

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Программа продвижения учреждения среднего профессионального образования
(на примере колледжа технического и художественного образования
г.о. Тольятти)

Студент

Е. А. Зидыганова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук, Е. Р. Раскатова

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

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Методы и принципы продвижения услуг образовательных учреждений	10
1.1 Продвижение образовательного учреждения с использованием PR-технологий	10
1.2 Маркетинг-микс в сфере образовательных услуг	25
Глава 2 Продвижение образовательных услуг среднего специального учебного заведения КТиХО	39
2.1 Анализ деятельности КТиХО	39
2.2 Программа продвижения КТиХО.....	57
Заключение	75
Список используемой литературы и используемых источников.....	80

Введение

Современная система среднего специального образования страдает из-за дефицита абитуриентов. Причиной данной ситуации принято считать сложившуюся демографическую ситуацию в России и стремительно выросшую конкуренцию на рынке образования. Борьба за каждого абитуриента не утихает, учебные заведения привлекают студентов продвигая себя различными способами на рынке образовательных услуг. Наибольший процент студентов идут учиться в заведения, которые зарекомендовали себя с лучшей стороны и пользуются авторитетом. Поэтому на современном рынке образовательных услуг актуальной задачей является продвижения учебного заведения.

Для достижения задачи формирования положительного имиджа заведения, разрабатывают специальную программу продвижения учебного заведения, используют новейшие PR-технологии. Но для создания и интегрирования такой программы нужно нанимать маркетологов, веб-разработчиков, smm специалистов, выделять деньги на рекламу, реализацию и др. Отсюда возникает несколько проблем: нехватка финансирования, дефицит грамотных специалистов.

Средне специальные учебные заведения обладают своей спецификой, отличающей их от других учебных заведений. Каждое заведение ориентируется на определенный контингент потенциальных абитуриентов, на основе чего строиться маркетинговая политика ссуза.

По данным исследований статистики поступления абитуриентов в ссуз и количеству отчисленных студентов до получения диплома выявлено то, что абитуриенты недостаточно проинформированы о специальности и специфике профессии, на которую они поступают и обучаются. Ввиду этого студенты отчисляются уже со 2–3 курса из-за отсутствия мотивации или интереса к выбранной профессии. Выявлено, что ссузы, которые правильно

информируют абитуриентов о своей специфике и направленности, теряют меньше студентов на протяжении всего времени обучения.

Кроме того, исследования работы других учебных заведений показали, что ссузы, имеющие поддержку в качестве стороннего спонсора имеют значительно больший маркетинговый бюджет, что позволяет проводить качественные рекламные и PR акции, среди населения. Дополнительным плюсом являет то, что спонсор может обеспечивать студентов местами для практики, что обоюдно выгодно для учебного заведения и для самих спонсоров. Привлечение таких спонсоров – еще одна задача для продвижения учебного заведения.

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются средне специальные учебные заведения, является устоявшийся в обществе стереотип о качестве и уровне образования в данных учебных заведениях. Не секрет, что большинство школьников и их родителей относятся к колледжам, как к учебным заведениям для тех, кто не способен учиться в 10–11 классе школы, не нацелен на получение высшего образования. Это устоявшееся мнение формирует негативное отношение к ссузам и влияет на выбор выпускников школ.

Таким образом, *актуальность данной работы* обусловлена сложившейся жесткой конкуренцией ссузов на рынке образовательных услуг и проблемами сбережения контингента с одной стороны, нехваткой финансирования на продвижение своих услуг с другой, и не достаточное неиспользовании имеющихся у средне специальных учебных заведений ресурсов для повышения интереса выпускников школ и родителей к своим программам обучения с третьей. Решение данных проблем связано с необходимостью популяризировать деятельность ссузов среди абитуриентов путем отлаженного информирования и рекламы, сформировать положительное отношение к образованию данного уровня среди выпускников школ и их родителей, разработать механизмы повышения

корпоративной культуры как среди педагогического коллектива, так и среди студентов.

Объектом исследования является продвижение учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Предметом – программа продвижения образовательных услуг учреждений среднего профессионального образования.

Цель исследования: создание программы продвижения колледжа технического и художественного образования г.о. Тольятти.

Достичь поставленной цели позволят следующие *задачи*:

1. Описать теоретические обоснования, раскрывающие сущность понятий PR-технологии, маркетинг-микс. Определить их миссию и место в образовательном процессе;
2. Выявить основные проблемы в продвижении КТиХО;
3. Проанализировать PR-мероприятия КТиХО;
4. На основе полученных результатов, составить новую программу продвижения.

Теоретико-методологическая основа исследования включает в себя работы, посвященные изучению сферы образования: Ю. В. Мочалова, Е. Е. Тарасова и Е. А. Шеин, А. В. Федоров, Э. М. Мавлютова и др. Так же в нее вошла литература, посвященная изучению проблем маркетинга и продвижения: С. С. Филатова, Н. И. Гайтюкевич, Е. М. Белый, С. М. Катлип и другие. Кроме того, в теоретико-методологическую базу вошли исследования, которые описывают опыт продвижения учебного заведения: Е. В. Бурлакова, И. Ю. Гребенникова и др.

Для достижения поставленных в работе задач, были использованы следующие *методы исследования*. Комплексный анализ позволил изучить существующую ситуацию в КТиХО, обобщить опыт продвижения колледжа на рынке образовательных услуг. SWOT-анализ позволил выявить его сильные и слабые стороны.

Метод сравнительного анализа применялся при изучении ближайших конкурентов КТиХО и их способов продвижения.

Метод историко-типологического анализа позволил рассмотреть деятельность газеты колледжа «Ровесник» в течении 10 лет, выявить сильные и слабые стороны издания, разработать план перезагрузки газеты.

Социологические методы применялись при анализе работы групп колледжа в социальных сетях.

Метод стратегического планирования помог разработать программу продвижения ссуза.

Эмпирическую базу исследования составили мероприятия, каналы, способы продвижения образовательных услуг КТиХО в период с сентября 2018 по май 2020г. Кроме того, был проведен анализ деятельности КТиХО, его динамика и изменения с 1998 по 2020 года. В исследовании были использованы локальные акты, публичные доклады и внутренние отчеты учреждения. Были проанализированы сайты и газеты других учебных заведений: Тольяттинский социально-экономический колледж «ТСЭК», Тольяттинский машиностроительный колледж «ГАПОУ ТМК», Тольяттинский экономико-технологический колледж «ТЭТК», Тольяттинский политехнический техникум, Тольяттинский электротехнический техникум, Тольяттинский-индустриально педагогический колледж и др.

Научная новизна исследования связана с попыткой обобщения научных представлений и практического опыта создания программ продвижения средне специальных учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его результаты вносят определенный вклад в изучение каналов, методов и способов продвижения средне специальных учебных заведений на рынке образовательных услуг. Результаты исследования расширяют научные представления о специфике продвижения ссузов и могут послужить основой

для дальнейшего решения проблемы продвижения образовательных услуг учреждений средне специального образования.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы для продвижения колледжа технического и художественного образования. Кроме того, по полученным результатам исследования можно создать рекомендации и для других средне специальных учебных заведений, стремящихся оптимизировать свою программу продвижения и привлечь новых абитуриентов.

Положения, выносимое на защиту:

1. Продвижение образовательных услуг современного средне специального учебного заведения – это деятельность, в которую необходимо вовлекать студенческий и преподавательский коллективы, использовать медиасреду учреждения, создавать новые доступные целевой аудитории каналы продвижения.

2. Процесс продвижения образовательных услуг ссуза базируется на внешних факторах (выбор потребителя, насыщенность рынка предложениями, востребованность образовательных услуг и т. д.) и внутренними факторами (наличие или отсутствие развитой действенной медиасреды учебного учреждения, заинтересованность студентов и преподавателей, наличие конкурентных преимуществ, и т. д.), а также факторами, связанными с особенностями образовательного процесса ссуза (социальная защищенность студентов, качество образовательных услуг, педагогический состав, студенческое самоуправление и др.). Принимая во внимание, что среди ссузов происходит жёсткая борьба за абитуриентов, сегодня необходима программа продвижения, основанная на передовых методах и формах продвижения, в основе которой лежит полная информация о специфике и направленности обучения.

3. Программа продвижения ссуза должна иметь не только внешнюю, но и внутреннюю направленность, обеспечивать не только приток

абитуриентов, но и сбережение контингента путем повышения престижности обучения в конкретном учебном заведении, формирования корпоративной солидарности, организации информирования об успехах и достижениях учебного заведения.

Научная обоснованность и достоверность работы подтверждаются тем, что исследование опирается на уже имеющиеся научные разработки в области продвижения учреждения на рынке образовательных услуг, а также на анализ имеющихся программ продвижения ссузов.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены на конференциях «Дни науки» в Тольяттинском государственном университете, а также на XIII Международной научной конференции «Сорокинские чтения – 2019», IV международной научной конференции конференция «MEDIAОбразование» (Челябинск, 26-27 ноября 2019 года). По теме исследования автором подготовлены и опубликованы следующие статьи и доклады:

1. Зидыганова, Е.А. Условия формирования медиобразования в среднем техническом учебном заведении / Е.А. Зидыганова. – Текст : непосредственный // Социальная стратификация в цифровую эпоху: к 130-летию со дня рождения Питирима Сорокина : XIII Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2019» : Сборник материалов. – 2019. – С. 797–798.

2. Зидыганова, Е.А. Продвижение учебных заведений через собственные сайты / Е.А. Зидыганова. – Текст : непосредственный // «Студенческие Дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция (Тольятти, 1–30 апреля 2019 года) : сборник студенческих работ. – 2019. – С. 606–608.

3. Зидыганова, Е.А. Медиапространство современного колледжа / Е.А. Зидыганова. – Текст : непосредственный // MEDIAОбразование : векторы интеграции в цифровое пространство : материал IV международной научной конференции (Челябинск, 26-27 ноября 2019 года) конференция

«MEDIAОбразование» 2019 г., Челябинск. : Изд-во Челябинского государственного университета. – 2019. – С. 185–188.

Структура работы. Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения.

В первой главе «Методы и принципы продвижения услуг образовательных учреждений» рассматриваются теоретические подходы и научные разработки в области продвижения образовательных услуг. В первом параграфе «Продвижение образовательного учреждения с использованием PR-технологий» описываются особенности продвижения образовательных услуг с использованием PR-технологий. Специфика программы продвижения для образовательного учреждения описана во втором параграфе «Маркетинг-микс в сфере образовательных услуг».

Во второй главе «Продвижение образовательных услуг среднего специального учебного заведения КТиХО» описываются этапы разработки программы продвижения КТиХО. В первом параграфе «Анализ деятельности КТиХО» приведен анализ деятельности колледжа, выявлены недостатки существующей системы продвижения, сделан анализ конкурентов на рынке образования, выделены плюсы и минусы. На основе полученных данных, создана программа продвижения КТиХО г. Тольятти, которая описана во втором параграфе «Программа продвижения КТиХО».

В заключении формируются выводы по результатам проведенного исследования.

Глава 1 Методы и принципы продвижения услуг образовательных учреждений

1.1 Продвижение образовательного учреждения с использованием PR-технологий

Поскольку учреждения страдают из-за нехватки финансирования, сотрудников и абитуриентов, то возникает необходимость в знании о том, какие методы и инструменты профессионального продвижения помогут образовательному учреждению устранить эти проблемы, не применяя дополнительных денежных средств. Одним из таких инструментов является использование PR-технологий.

Для полного представления о PR-технологиях разберем детально определение данного термина. Под PR или public relation, что в переводе означает связи с общественностью, подразумевают систему связей с общественными организациями. Это понятие имеет разное толкование у авторов. Рассмотрим некоторые из них.

С. М. Катлип дает следующее определение: «PR – это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества» [18, с. 21].

«PR – есть искусство и наука достижения гармонии между организацией и общественностью с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [36, с. 8].
Определение Сэма Блэка из книги «Паблик рилейшенз. Что такое?».

Н.Н. Шпильная рассматривает данный термин через коммуникацию: «PR – вид публичных коммуникаций, нацеленных на передачу информации, связанной с общественным интересом» [59, с. 8].

Под технологиями будем подразумевать комплекс методов и инструментов для достижения желаемых результатов и целей. В PR сфере желаемыми результатами являются:

- признание со стороны общества;
- повышение узнаваемости;
- поддержание эффективной двусторонней коммуникации в форме диалога;
- продвижение;
- лояльное отношение и др.

Для достижения этих целей используются PR-технологии.

PR-технологии – это вид деятельности, целью которой является формирование в сознании общества лояльного отношения к субъекту, организации.

«PR-технологии – совокупность методов, приемов, средств, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижения желаемого результата» [43, с. 178].

В образовательной сфере в качестве субъекта, выступают различные образовательные учреждения (представлены на рисунке 1).

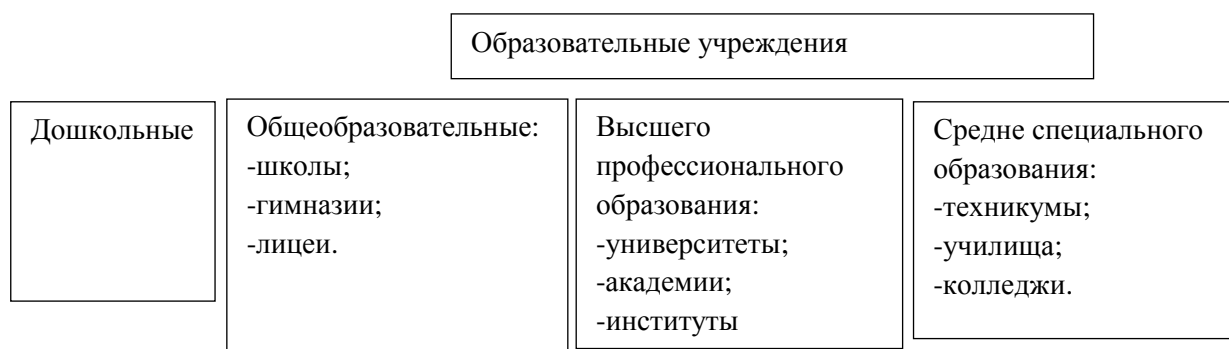


Рисунок 1 – Субъекты PR-деятельности

«Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность

приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» (федеральный закон об образовании)». Образование является ключом к успеху и достижениям человека.

Продвижение образовательной учреждения с помощью PR-технологий включает в себя ряд мероприятий, направленных на предоставление потребителю информации о его преимуществах. Продвижение направлено не только на предоставлении потребителю информации о положительных сторонах учреждения, но и на поддержание благоприятного отношения к организации.

К целям PR можно отнести:

- расширение числа претендентов в учебном заведении;
- повышение известности учебного заведения.
- улучшение репутации.
- улучшение внутренних отношений; преподаватели, студенты;
- поддерживание хороших отношений с другими организациями;
- поддерживание хороших отношений с выпускниками.

Эти цели используются в любом образовательном учреждении, будь то школы, колледжи, университеты.

Связи с общественностью играют очень важную роль в каждом учебном заведении. В сфере образования она представляет собой двустороннюю деятельность, включающую общение между учебным заведением и его аудиторией.

Сотрудники по связям с общественностью в сфере образования оказывают помощь учащимся и работают с родителями и различными группами внутри учебных заведений. Они распространяют информационные бюллетени, содержащие информацию о мероприятиях организации; строят и

поддерживают связи с выпускниками, преподавателями, сотрудниками и студентами.

Главными задачами PR являются:

- привлечения внимание целевой аудитории;
- стимулирование интереса к организации;
- формирование потребности в данной организации.

Учебные заведения для привлечения абитуриентов и формирования положительного мнения, используют следующие методы:

1. Скидки на обучение, наличие бюджетных мест.

В том случае, когда абитуриент определился с профессией, но не может решить в какой именно заведение пойти, данный критерий выбора, может сильно повлиять на решение.

2. Наличие известных преподавателей.

Что может быть лучше, когда в твоём учебном заведении преподаёт выдающийся человек, который может вдохновить тебя и вместе с тобой открыть новые возможности в выбранной области.

3. Выпускники «звезды».

Если учебное заведение, воспитало, таких прекрасных выпускников, то у абитуриентов сложится представление о том, что и с ним случится то же самое.

4. Наличие лабораторий, мастерских и т.д.

Любой студент, захочет заниматься в лучшей лаборатории города, страны, мира.

5. Выставки, день открытых дверей, посещение школ.

Отличная возможность продемонстрировать самые лучшие стороны учебного заведения. Красивые плакаты, демонстрационные стенды, видео с красочными моментами из учебной жизни, студенты и преподаватели, которые ответят на всевозможные интересующиеся вопросы.

6. СМИ (газеты, медиа-холдинг, реклама).

То, что можно распространять по другим организациям. Хорошо снятая реклама, красивые лозунги, газета с грамотным наполнением, может повлиять на формирование положительного представления о заведении.

7. Корпоративная атрибутика.

Первое, что бросается в глаза. Корпоративные футболки, сувениры, формируют полноценность и красоту заведения.

8. Интернет источники (сайт, социальные сети).

Многие будущие студенты при поиске нужно заведения, используют интернет источники. Сайт в данный момент является блестящей визиткой.

9. Рейтинг.

Одним из эффективных методов является рейтинг учебного заведения. Существует множество ресурсов, предоставляющих данную информацию. Основными критериями для составления рейтинга являются: качество обучения, востребованность, связи с другими организациями, отзывы.

Полагаться только на одно направление не стоит, так как это не принесет нужных плодов. Грамотное использование данных направлений поможет учебному заведению, привлечь как можно больше абитуриентов.

С появлением новых технологий Интернет стал основным источником поиска для всего. Увеличение использования Интернета имеет большое влияние на сектор образования. В наши дни большинство студентов являются пользователями Интернета. Интернет стал основной поисковой платформой для всех, начиная с курсов, школ или колледжей. Это указывает на то, что образовательные учреждения должны отмечать свое присутствие в Интернете, чтобы охватить больше студентов, как существующих, так и потенциальных. Бюджет является основным препятствием в продвижении образовательных учреждений для привлечения потенциальных клиентов каждый год. Даже родители ищут в Интернете лучшие школы и колледжи, в отличие от личного посещения учебных заведений, как в старые времена. Они ожидают, что в Интернете будут представлены все подробности об учреждении, такие как услуги, преподаватели, оплата, учебная программа

курса и внеклассные мероприятия, а также онлайн-формы для поступления и другие вопросы.

В настоящее время, учебные заведения становятся все более агрессивными в своей PR-деятельности. Причиной этому может послужить то, что образовательному учреждению, нужно создать именно такой имидж, который будет являться благоприятным и во всех аспектах выгодным для их обществу, будь то будущие студенты, работодатели, спонсоры и т.д.

Директор А. М. Шамшин, на примере своего строительного колледжа, описывает формирование имиджевой политики [57]. Автор считает, что имиджевая политика является важным инструментом управленческой деятельности учебного заведения. В 2016 году учреждение разработала программу по повышению узнаваемости колледжа, которая показала хорошие результаты. Программа реализовывалась до 2018 года. В течении 3 лет организация делала упор на информировании общественности о победах учреждения в научной и внеучебной деятельности. Была усовершенствована работа по наполняемости официального сайта, были улучшены отношения с работодателями в строительной области и многое другое.

По мнению автора [57], необходимость формирования имиджа колледжа связана с тем, что позитивный имидж вызывает доверие у абитуриентов. Организация становится привлекательной не только для новых студентов, но и для будущих сотрудников, спонсоров.

Образовательные учреждения делают все возможное, чтобы создать и поддерживать позитивный образ среди остальных. Они делают это с помощью таких мер, как:

- проведение пресс-конференций по поводу любого нового события в институте;
- выпуск пресс-релизов, касающихся деятельности учреждения;

поддержания контактов с людьми, которые могут принести пользу организации в любом виде, организация мероприятий и общественных собраний.

Учебные заведения обращают внимание на свой бренд. Бренд выражается с помощью специально разработанных логотипов, которые передают миссию и цели образовательного учреждения. Логотип становится идентичностью организации.

Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова на примере высшего учебного заведения приходят к выводу о том, что бренд играет важную роль в продвижении [3]. Обязательной частью стратегии учебного заведения - его логотип, слоган, разработка сувенирной продукции, представленность в общественных сетях.

Так же на положительное восприятие о заведении влияют отзывы о нем. Самое первое, на что смотрят, заходя на онлайн ресурс колледжа – отзывы. Отзывы помогают понять, насколько учреждение подходит по запросы родителей и студентов.

Я. Новикова в своей статье выделяет достоинства отзывов. Если у колледжа много положительных отзывов, то это привлечет новых абитуриентов, они помогут исправить слабые места и проблемные точки

Есть море площадок, на которых могут Вас оценить. В идеале, самые крупные площадки – это Ваш сайт и соцсети. Так же отзывы часто оставляют и смотрят в Google картах, Яндекс Картах, 2Гис. Автор советует авторизоваться на этих ресурсах и привязать страницы организации к рабочим аккаунтам.

Отзывы бывают в текстовом формате или в виде видеообращения. Первый вид собрать можно в письменном или печатном виде. Наибольшее доверие вызывают отзывы в соцсетях, так как такой отзыв можно проверить на достоверность. А вот у отзывов на сайте организации, доверия меньше. Потому что тут проверить подлинность труднее, так как непонятно, с какого

аккаунта они написаны. Ведь они могут быть купленными кем угодно по просьбе организации [34].

Видео отзывы могут быть в виде небольшого интервью на выпускном, видео с описанием впечатлений от учёбы. Здесь можно попросить учащихся самостоятельно записать и прислать их Вам или самим все организовать: отобрать учащихся и записать короткие интервью. Я. Новикова предлагает на интервью задавать следующие вопросы [34].

1. Почему Вы выбрали именно нашу образовательную организацию?
2. На какой специальности Вы обучаетесь/обучались?
3. Какие открытия Вы сделали для себя во время учёбы у нас?
4. Как Вы оцениваете уровень подготовки по специальности?
5. Что теперь Вы можете? Чему научились?
6. Какой самый главный результат Вы получили во время обучения?
7. Куда пойдёте после выпуска?
8. Есть ли у Вас любимые педагоги? Кто Вам больше всего понравился?
9. Как Вы оцениваете оснащённость нашего учреждения (учебные классы, учебное оборудование, спортзал, библиотека и т.д.)?
10. Что Вам понравилось в нашем общежитии?
11. Кому бы Вы порекомендовали обучение в нашем учреждении?
12. Что Вы хотите пожелать тем, кто пока ещё раздумывает о поступлении к нам?

Автор делает акцент на том, что 5–6 вопросов будет достаточно для того, чтобы отзыв получился развернутым [34].

Как бы Вы ни старались сделать учебное заведение успешным, всегда найдутся негативные комментарии. В такой ситуации не нужно удалять комментарии. По мнению Я. Новиковой следует придерживаться таких правил:

- внимательно вчитайтесь в отзыв и поймите суть проблемы;

– постарайтесь ответить на отзыв как можно быстрее, на случай если Вам нужно время разобраться, сообщите об этом автору комментария;

– нельзя негативно отвечать, так как такой ответ может привести к потере потенциального клиента, а также пагубно повлиять на имидж учреждения;

– если автор прав, признайте свои ошибки, извинитесь, постарайтесь изложить возможности решения данной проблемы;

– если автор не прав, погасите негативный отзыв своим доброжелательным тоном и настроением, не пытайтесь доказать свою точку зрения, поддерживайте атмосферу сотрудничества и дружелюбия.

Я. Новикова в своей рубрике «Онлайн будни образования» рассказывает о том, как превратить абитуриентов в студентов своего образовательного учреждения и представить учреждение с лучшей стороны [33]. Автор советует найти определенные точки контакта. Под точками контакта подразумевают любые места, интерфейсы и ситуации, в которых абитуриент и родители взаимодействуют с Вашей организацией. Рассмотрим несколько вариантов, которые могут стать ключевыми точками. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые точки соприкосновения с аудиторией

Точки контакта	Специфика
Сайт	Актуальность и полнота информации, удобный интерфейс, фирменный стиль, возможность оперативной обратной связей
Страница в социальных сетях	Информативность, активность пользователей
Публикации в СМИ	Целевая аудитория, объём, инфоповод, частотность выходов
Реклама	Актуальность, информативность, привлекательность, нацеленность на конкретную целевую аудиторию, фирменный стиль
Мероприятия	Польза для участников, открытость и дружелюбие организаторов
Участие в образовательной выставке	Фирменный стиль, информативный раздаточный материал

Телефонные разговоры	Доступность, отсутствие ожидания на линии, компетентность, грамотная речь, стремление помочь решить вопрос
E-mail	Оперативность ответа, актуальность, информативность, полнота ответа
Помещение	Комфорт, чистота, дизайн помещения
Сотрудники	Внешний вид, вежливость, компетентность, грамотная речь, стремление помочь и решить
Вывеска	Фирменный стиль, уникальность, привлекательность
Вход в здание	Легко найти, чистота, дизайн, ремонт, доступность для лиц с ОВЗ, благоустройство прилегающей территории

В точке контакта абитуриент решает, поступать к Вам или нет. К ним относят рекламу в интернете, день открытых дверей, приёмная комиссия и многое другое. В точке контакте абитуриент решает, поступать к Вам или нет. Я. Новикова советует рассматривать точки контакта системно, а не по отдельности. Главная задача – обеспечить в них чёткое, позитивное взаимодействие с ребятами и родителями, которое замотивирует их запомнить образовательное учреждение и рассказать о нем другим.

Автор предлагает обратить внимание на текущее состояние в каждой точке контакта и оценить ее по шкале от 1 до 10. Разделите точки контакта по реакции абитуриентов на отрицательные, нейтральные и положительные. После этого, будет понятно, какие точки нужно улучшить, какие убрать. Для этого автор советует выяснить, кто отвечает за повышение эффективности каждой отдельной точки, в какие сроки они должны быть улучшены. На самые главные точки – определить лучших сотрудников и выделить на них больше ресурсов.

Например, Вы выявили, что в приемной комиссии много пропущенных звонков, часть абитуриентов не может дозвониться. Как можно усилить эту точку контакта? Добавить еще один номер телефона или подключить сервис удержания звонков.

Или, звонки идут, но документы на поступление подает мало людей. В таком случае проблема может крыться в приеме входящих звонков. Нужно понимать, как Ваши сотрудники общаются с абитуриентами [33].

Можно создать новые положительные точки контакта, которые смогут создать «вау-эффект». Такой эффект поможет сделать так, чтобы Ваше учебное заведение смогло выделиться на фоне других учреждений и запомниться абитуриентам.

Я. Новикова советует использовать нестандартные ходы, подключать своих сотрудников для поиска новых идей, читать книги по маркетингу, интернет-ресурсы других образовательных организаций.

Так же автор предлагает выявить точку касания, заглянув к другим образовательным учреждениям. «Ориентируйтесь на лидеров, причем необязательно из одного региона. Посмотрите на организацию из других субъектов РФ или за рубежом. Может быть, Вы найдете для себя какие-то новые полезные вещи, о которых не знали. А может быть, увидите слабые звенья у себя на фоне ваших коллег и конкурентов» [33, с. 3].

Социальные медиа тесно связаны с образовательным рынком, они позволяют взаимодействовать заведению с людьми на расстоянии. Это является прямым доступом к потребителю, так как многие избегают прямого общения. Подсознательно легче зайти на сайт и проверить нужную информацию, чем позвонить или прийти лично.

Как отмечает Я.В. Караваева, «социальные сети – это сообщество людей по интересам, которые общаются между собой в режиме онлайн» [16, с. 59]. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. Аудиторией медиaprостранства выступают ученики, студенты, абитуриенты, родители, администрация и др.

Ученые предложили потенциал социальных сетей для интеграции формального и неформального обучения, однако эта работа обычно недооценивается [61]. Технологические достижения и педагогика, которые подчеркивают, что учащиеся являются со-производителями знаний, способствовали принятию людьми термина «социальные сети» для обозначения веб-сайтов и онлайн-приложений, которые позволяют пользователям создавать различные сообщества и участвовать в них с

помощью таких функций, как общение, обмен информацией, сотрудничество, публикация, управление и взаимодействие. Типичные функции социальных сетей продвигают отдельных пользователей через страницы профиля (например, отображая лайки, комментарии, рекомендации).

С ростом использования социальных сетей люди (молодые и старые) могут участвовать в цифровых культурах, основанных на участии потенциально извлекая выгоду из совместного обучения, развитие новых навыков и расширение возможностей. Функции социальных сетей включают в себя взаимодействие с другими пользователями через ссылки и новостные ленты. Также сюда входит обмен контентом, созданный пользователями. Например, фотографии, рейтинги, теги. Страницы могут динамически обновляться и встраиваться в контент (например, встраивать видео). Примеры социальных сетей включают сайты социальных сетей (например, Facebook); вики (например, вики-пространства); сервисы обмена медиа (например, YouTube). Кроме того, социальные сети обладают уникальными и мощными функциями, которые легко облегчают связь с другими посредством обмена информацией и оценки сообщества. Социальные сети дают ученикам возможности: конструктивно общаться со сверстниками, получать оперативную обратную связь по содержательным вопросам или выступлениям; применять формальное школьное образование (например, технологическую грамотность, стратегии письма) для решения значимых социально-научных проблем в своей жизни.

А. Д. Назаров в своей работе пишет, что социальные сети является платформой, имеющей большое количество пользователей [32]. В таблице 2 представлен примерный функционал социальных сетей.

Таблица 2 – Функции социальных сетей

Соц.сеть Функции	Вконтакте	Одноклассники	Facebook	Instagram	Twitter
Фотографии	+	+	+	+	+
Сообщения	+	+	+	+	+
Стена	+	+	+	-	+
Видеозаписи	+	+	+	-	+
Группы	+	+	+	-	-
Документы	+	+	+	-	-
Видеозвонки	+	+	+	-	-
Составление опросов	+	+	+	-	-
Возможности рекламы	+	+	+	+	+

Социальные сети не отличаются практически по функционалу, самое главное отличие – это контингент пользователей. Например, «Одноклассники» являются площадкой для старшего поколения, в отличие от Instagram. А социальная сеть «ВКонтакте» имеет больше всего российских пользователей – 330 млн.

Так же хочется отметить, что социальные сети можно использовать и для обучения. Например, социальные сети использовались студентами для ряда целей (в основном для обучения по инициативе учителя):

- управление групповой работой (поиск партнеров, формирование групп, совместное использование задач);
- генерация идей;
- общение со сверстниками и учителями (групповое обсуждение, задание вопросов, получение обратной связи);
- обмен информацией, ресурсами и ссылками;
- документирование и информирование о прогрессе (иногда для аудитории за пределами класса);
- обмен результатами проекта, такими как презентации.

А. Д. Назарова в своей работе пишет, что с каждым годом растет тенденция в создании учебными учреждениями групп и публичных страниц в социальных сетях. «Но следует отметить, что существует проблема, связанная с незнанием стратегий продвижения групп администраторами из-

за нехватки профессиональных навыков в соответствующей сфере деятельности: так, значительное количество учреждений создают группы или паблик, размещают в них информацию об учебном заведении, однако группы оказываются невостребованными, о чем можно судить по их низкой посещаемости» [32, с. 465].

Лучше всего создать аккаунты во всех социальных сетях, оформить группу или страницу и посмотреть, в какой именно среде определится Ваша целевая аудитория. Продвижение в социальных медиа способствуют определению целевой аудитории и массовому распространению нужной информации.

Большую роль в продвижении образовательного учреждения является сайт. Важно его сделать удобным для пользователей. Кроме того, сайт должен соответствовать государственным требованиям. Одним из таких является:

- размещения сайта на российских хостингах;
- наличие версии для слабовидящих;
- открытость о дате создания образовательной организации;
- наличие информации о педагогических работниках;
- копии лицензии, устава и многое другое.

Чтобы привлечь клиентов, нужно выяснить целевую аудиторию, определить темы, которые могут заинтересовать не только студента, но и их родителей. Сайт с постоянно обновляемой информацией выглядит «живым» в глазах пользователей. Сайт, содержащий только документацию и неудобные сноски, не будет интересен.

Для оценки состояния сайта со стороны его функционала можно использовать ресурсы PR-CY и Page Sped Insights.

Сайт PR-CY (<https://pr-cy.ru/analysis/>) оценивает со стороны оптимизации роботов поиска для сервисов:

- выводит статистику загрузок сайта и его поисковые запросы;

- дает рекомендации по улучшению поиска и подбору ключевых слов;

- вычисляет количество пользователей сайта за определенный промежуток времени

Page Sped Insights (<https://developers.google.com>) оценивает сайт со стороны оптимизации:

- определяет время загрузки ресурсов, изображений;
- измеряет скорость загрузки контента через компьютер и мобильные устройства;

- находит возможные уязвимости и точки реконструкций сайта.

- дает рекомендации по модернизации процессов загрузки и отображения на мобильных устройствах.

Таким образом, подводя итоги первого параграфа можно сделать следующие выводы:

1. PR-технологии используют для формирования в сознании общества лояльного отношения к субъекту, организации.

2. Для привлечения абитуриентов, учебное заведение чаще всего использует: проведение дней открытых дверей, СМИ, социальные сети.

3. Нужно найти определенные «Точки контакта». Они позволят потенциальным клиентам запомнить образовательное учреждение с положительной стороны.

4. Отзывы помогут не только привлечь новых абитуриентов, но и исправить слабые места и проблемные точки

5. Социальные медиа тесно связаны с образовательным рынком, они позволяют взаимодействовать заведению с людьми на расстоянии. Это является прямым доступом к потребителю, так как многие избегают прямого общения.

6. Для начала лучше создать аккаунты во всех социальных сетях, оформить группу или страницу и посмотреть, в какой именно среде определиться Ваша целевая аудитория.

1.2 Маркетинг-микс в сфере образовательных услуг

Так как образовательные учреждения на рынке образовательных услуг имеют большую конкуренцию, то способность быстро адаптироваться к рынку образовательных услуг, станет приоритетным фактором для формирования конкурентоспособности организации. Добиться этого можно с помощью такого понятия, как маркетинг.

Под маркетингом подразумевают деятельность, направленную на создание, продвижения товара и услуги. В учебном пособии определение маркетинга звучит как «комплексная система действий, обеспечивающая удовлетворенность потребителей, с целью получения определенных выгод организации» [19, с. 9].

Образование – это услуга, поэтому для понимания управления образовательными организациями нужно быть в курсе особенностей управления услугами.

Как отмечает Е.М. Белый, система образования страдает из-за дефицита абитуриентов, которая связана с демографическим спадом в 90-х, отсюда как раз и следует рост соперничества между учреждениями [3]. Поэтому актуальной задачей является продвижения конкретных учреждений. Для этого в маркетинге используют специально разработанную маркетинговую программу по продвижению образовательных услуг.

Под маркетингом образовательных услуг подразумевают специально разработанную программу продвижения, с целью привлечения наибольшего числа абитуриентов. Для создания данной программы проводят анализ среды, который включает в себя сбор и изучение информации о демографических изменениях населения, развитии новых технологий в области науки и образования, рынка труда и многом другом. Такая программа поможет сформировать ассортимент образовательных услуг, создать положительный имидж, выявить свою уникальность.

Услуга – это вид деятельности или производительность, которую один предлагает другому, она нематериальна и не влечет за собой право собственности на ресурсы производства.

Образование – это профессиональная услуга, она трудоемка, ориентирована на клиента.

Отличия услуги:

- нематериальна;
- не подлежит перепродаже;
- потребитель участвует в процессе производства;
- непостоянство качества;
- сезонна;
- не является собственностью и др.

При управлении услугами приоритетным является качество, воспринимаемое клиентом. Услуга нематериальна, в отличие от товара. При приобретении образовательной услуги потенциальный клиент не получает «товар» сразу.

Некоммерческие образовательные организации не имеют четких целей коммерческих организаций: максимизация производства и прибыли. Трудно сказать, достигло ли образование своих целей или нет. Успех не может быть измерен в финансовом отношении: продажи, прибыль. Тот факт, что «студент» находится в центре образовательной организации, вызывает некоторые трудности. Студенты могут рассматриваться как клиенты, но и как сырье производства. Но студенты разные. Они не могут быть все одинаково обучены специальности, а преподавание и обучение основаны на личном отношении, точный результат невозможно предсказать.

Маркетинговая деятельность включает изучение потребителя, мотивов его поведения на рынке, и определяет его поведение по методам мотивирующего управления и его ключевых знаков. Под ключевыми знаками понимается определяющую мотивационную точку, которая показывает потребителям, чем выгодно отличается данное учебное заведение

от других. Например, веские отличия в методах обучения, дополнительные льготы, возможности обучения за границей, наличие бюджетных мест или скидок на обучение, возможность участия в профессиональных конкурсах и т.д.

Маркетинг в образовании отвечает на следующие вопросы:

- кто является основным потребителем образовательных услуг;
- какие услуги будут востребованы в данное время;
- почему им нужно именно это учреждение;
- как можно привлечь абитуриентов.

При разработке программы продвижения нужно учитывать особенности данной услуги. Образовательная услуга отличается от других услуг тем, что она сезонна, т.е. результативность продвижения будет заметна в конкретный промежуток времени. А именно когда сформируется приказ о поступлении, где будет видно, какое количество абитуриентов поступило. Кроме того, она является длительной услугой, которая может занимать от 4-х до 6 лет, в зависимости от программы обучения, и данную услугу невозможно перепродать. Услуга не постоянна по качеству. Качество зависит от преподавательского состава, от программ обучения, среды, что меняется время от времени.

В.В. Кормишина и В. К. Романович выделяют 4 функции маркетинга в деятельности предприятия:

- аналитическая,
- производственная,
- распределительно-сбытовая,
- управленческая [21, с. 59].

Аналитическая функция включает в себя изучение рынка и его потребителей и все что с ними связано. Изучение потребителей, фирмы по возрасту и положению.

Производственная функция подразумевает производство товара. Сюда входит закупка, расчёты времени на производство и руководство, нахождение партнеров.

К распределительно-сбытовой функции относится то, что будет происходить с продуктом после его производства – его продвижение от изготовителя к покупателю [21].

Управленческая функция включает в себя ассортимент услуг и его сбыт, создание плана маркетинга, установление целей компании.

Если переносить функции маркетинга с предприятия на образовательное учреждение, то основными функциями маркетинга в образовании будет являться изучение потребностей абитуриентов в текущих услугах и методиках образования (аналитическая функция), контроль маркетинговой деятельности учреждения на основе комплексного изучения запросов абитуриентов (управленческая функция).

Для реализации данных функций образовательному учреждению необходимо проводить исследование востребованности текущих направлений подготовки, анализ рынка образовательных услуг (аналитическая функция). Так же сюда можно отнести изучение потребностей в образовательных услугах у населения, выставление на рынок собственных наработок и методических материалов (распределительно-сбытовая функция). К производственной функции можно отнести, создание нового курса, разработка программ обучения, т.е. процесс создания.

Данные функции осуществляются с помощью с помощью теории 4P: продукт, цена, продвижение, место [40]. Теорию 4P называют маркетинг-микс. Схематично представлена на рисунке 2. К маркетинг-микс относятся факторы, которые используют в маркетинге для достижения поставленной цели.

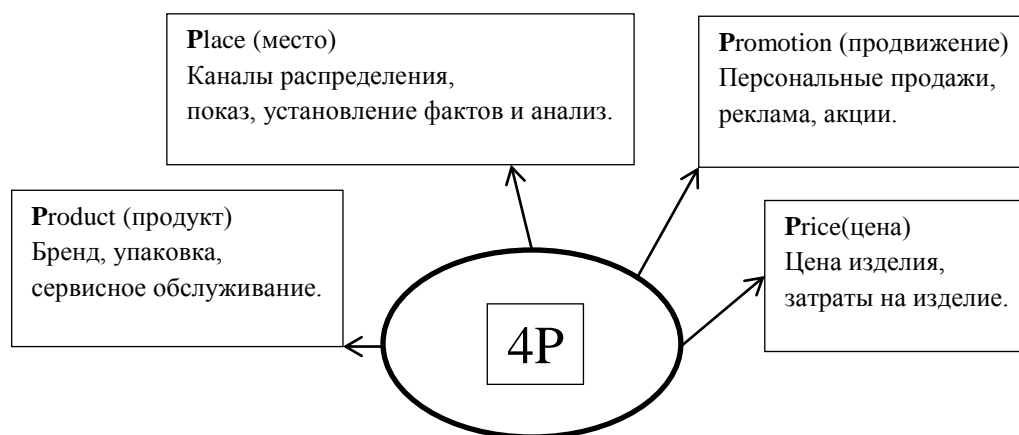


Рисунок 2 – Концепция 4P

Данную теорию модернизировали и к 4P прибавили 4C (клиент, затраты, коммуникация, удобство). Появление 4C связано с тем, что в данный момент для производителя важна не только цена продукта, но и стоимость изготовления, потраченное время.

Важно не только продвижение, но важна и коммуникация, так как клиенты хотят, чтобы с ними вступали в диалог. Место покупки является важным, но сейчас, в эпоху интернета, потенциальный клиент может сделать покупку, не выходя из дома. Тут уже главную роль играет удобство и быстрота покупки. Теория маркетинга представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Теория маркетинга

4P+4C	Правила маркетинга
Продукт + Клиент	Можно продать только то, что пользователь хочет купить.
Цена + Затраты	Цена продукта не единственная затрата (время, удобство)
Продвижение + Коммуникации	Клиенты хотят диалога, а не монолога
Место + Удобство	В эпоху интернета место не так важно, как удобство

Основным аргументом против 4P, по мнению М. Ю. Погорелова является то, что данная модель не ориентирована на клиентов [40]. Поэтому

в концепцию добавили новые факторы: люди, процесс, физическое свидетельство. Рассмотрим концепцию 7P относительно образовательной услуги (рисунок 3).

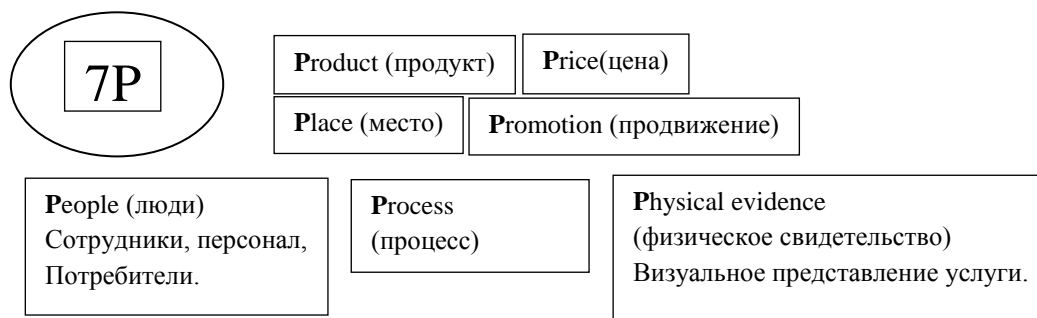


Рисунок 3 – Концепция 7P

1. Продукт.

То, что продаем, услуга, которую мы предлагаем потребителю. Сюда можно отнести внедрение новых услуг или улучшение старых. Главное - это сделать услугу ценной для клиента.

2. Цена.

В том случае, когда учебное учреждение коммерческое, то ценообразование должно быть конкурентоспособным и должно приносить прибыль. Ценовая стратегия может включать в себя скидки и акции.

3. Место.

Место, где создается товар, где производится продажа продукта. Традиционно состоит из каналов распространения, мест и территории продаж.

4. Продвижение.

То количество действий, которое предпринимает организация для того, чтобы клиент узнал об их услуге. Включает в себя различные способы информирования клиентов об образовательном учреждении, об его преимуществах. Сюда входит реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

5. Люди.

Это относится к клиентам, сотрудникам. Все те люди, которые учувствуют в производстве услуги, в коммуникации. Потенциальные клиенты занимают очень важное место в маркетинговой стратегии, потому что участники могут прямо или косвенно участвовать в маркетинговой стратегии для услуги. Активность студентов позволит улучшить имидж колледжа убедиться. На этот факт могу повлиять и преподаватели. С положительным имиджем маркетинговая деятельность будет проходить более эффективно.

6. Физическое свидетельство.

Опыт использования услуги. Вид образовательного учреждения. Отзывы об услуге. Здесь важно иметь хорошее представление о том, почему эта услуга нужна клиенту, что даст эта услуга и т.д.

7. Процесс.

То количество действий, которое происходит с момента создания услуги, до ее получения.

По мнению И.В. Ирхиной и Н.А. Кореньковой, педагог может сыграть весомую роль в продвижении учреждения. По их мнению, «эта деятельность направления на реализацию продвижения и распространения образовательных услуг педагога. Это способствует росту престижа образовательного учреждения, так как маркетинговая деятельность является фактором профессионального развития педагога» [15, с. 645].

Медиа среда учебного заведения может выполнять базовые функции маркетинга. *Медиа среда* представляет собой совокупность медиа, пространство, в котором формируется, распространяется, и воспроизводится с помощью массовых коммуникаций и СМИ культура информационного общества. Это сфера, которая связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, оказывает воздействие на мнение людей.

Кроме того, медиа среда дает возможность получить навыки, которые пригодятся в жизни современному человеку. Например, автор работы







А. А. Морозова отмечает, что навыки, которые получают учащиеся на занятиях, являются универсальными [30]. Такими навыками являются: умение работать на компьютере, умение правильно искать информацию, умение общаться с людьми, умение правильно говорить и творчески мыслить и др. Но не вся информация на просторах интернета может быть достоверной. Информация является сильным инструментом управления обществом. Поэтому важно учитывать, что формирование общественного мнения средствами массовой информации тесно связано с достоверностью и надежностью масс-медиа.

Так же важно учитывать, что если раньше информационные потоки концентрировались внутри учебного заведения, и передавались от педагогов к ученикам, то сегодня крайне важно становится внешнее обеспечение образовательного учреждения. Для достижения данной цели нужно иметь собственное медиапространство.

Понятие медиапространство близко по значению с понятием информационно-образовательное пространство. В словаре А. В. Федорова оно трактуется следующим образом: «реальность, организованная и управляемая единой выработанной концепцией, подходами и механизмами реализации общей стратегии формирования, развития и достижения целей повышения культурного, образовательного и профессионального уровней субъектов, объединенных на единой информационно-технологической основе для поддержания обучения и воспитания субъектов выделенного пространства» [53, с. 36].

На сегодняшний момент все учебные заведения оснащены Интернетом и компьютерными кабинетами, многие ученики имеют свои гаджеты, со свободным выходом к поисковым источникам. Обычно колледж использует медиапространство для размещения видео уроков, презентаций к темам уроков, газет, расписания занятий, для создания электронных библиотек. Данные о применении медиа в образовательных учреждениях представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Медиа в образовательных учреждениях

	<p>The vyshka Посвящен жизни студентов, абитуриентов, преподавателей. Тут можно узнать все самое интересное, от цен в столовой до перевода с коммерции на бюджет.</p>
	<p>Городская интернет-газета «Бумага»</p>
	<p>@PostedMedia Инстаграм медиа, созданное студентами РАНиГС. Посвящен в основном репортажам, культурным событиям.</p>
	<p>Медиагруппа петербургского университета ИТМО</p>
	<p>GUTV Телеканал российского государственного университета нефти и газа им. Губкина</p>
	<p>Подслушано в МГУ Был создан, для распространения «слухов». После, стали появляться е новости и события учреждения.</p>

Использование медиапространства в качестве инструмента для продвижения учебного заведения, стоит не на первом месте. Учебные заведения нуждаются в комплексном подходе к организации медиапространства. Образовательная организация работает над созданием собственного имиджа, формирования своего положительного образа для самых разных целевых аудиторий – руководства сферы образования, учащихся, родителей, родственников, потенциальных школьников и так далее. Кроме того, неотъемлемым элементом является создание условий для формирования медиаграмотности педагогов и обучающихся

Яркими представителями медиапространства в колледже являются социальные сети, интернет радио точки и газеты, выпускаемые внутри учебного заведения. А.А. Вахнеева и Е.И Давыдова-Мартынова на примере 1517 школы г. Москвы, подмечают, что медиапространство решает в школе сразу несколько задач: «формирует грамотную и требовательную аудиторию,

предоставляет возможность взаимодействия с внешними СМИ (что обеспечивает открытую демонстрацию образовательного процесса)» [6, с. 81].

Здесь есть печатное издание «Бозон Хиггса», основной целью которого является пропаганда научных работ. Над газетой работают школьники 5-11 классов, которые выполняют функции редактора, фотографа, иллюстратора. Имеется собственная типография. Так же в школе работает студия школьного телевидения. Редакторы студии учувствуют во всевозможных конкурсах, мастер-классах. Ролики, созданные на базе школы, набирают хорошие просмотры.

Средства массовой информации играют важную роль в учебном заведении. Т. Е. Самотойлова в своей работе, делает акцент на том, что особый интерес в этом отношении представляют именно корпоративные СМИ [46]. Так как такой вид СМИ представляет людям учебное заведение с нужного им ракурса.

Правильно разработанный сайт, созданное рекламное видео, хорошо написанная статья влияют на увеличение количества учащихся, что является выгодным самому заведению. Для работы с аудиторией, школа завела странички на Facebook и Вконтакте [46, с. 16]. Здесь можно оставлять комментарии и отзывы на ту или иную ситуацию, возникающую в жизни школы. Помимо этого, есть еще Twitter, который анонсирует на счет предстоящих мероприятий. С помощью Instagram проводят прямые трансляции.

Медиапространства учебного заведения являются открытой платформой для систем средств массовой коммуникации. В качестве СМК здесь выступают сайт заведения, газетные издания, телевизионные каналы, социальные сети.

Е.Е. Тарасова, советует в программе продвижения использовать инструменты интернет-маркетинга. В качестве таких инструментов автор

предлагает следующее [49, с. 151]. Инструмент интернет-маркетинга представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Инструмент интернет-маркетинга

Инструмент интернет-маркетинга	Описание
Партнерский	Продвижение, которое включает в себя денежное вознаграждение за каждого приведенного партнером посетителя.
Скрытый	Мероприятия, влияющие на имидж бренда. Например, интерактивная реклама, блоги и т.д.
Сайт с SEO	SEO – технология, направленная на то, чтобы сайт учреждения выходил на первые строчки в поиске.
Реклама	Баннерная или медийная реклама.
Социальные сети	Размещение информации, посвященной событиям учреждения.
Вирусный маркетинг	Вирусные видеоролики, творческие работы студентов про образовательное учреждение.
Программы	Существуют программы, способные ответить в любое время на вопрос пользователей.
Онлайн-игры	Онлайн олимпиады, конкурсы, участвуя в которых, абитуриенты могут получить бонус для поступления.
СМИ	Тут размещается информация о событиях, в которых студенты принимали участие.
Рассылка	Е-mail рассылка, позволяющая распространять нужную для учреждения информацию.

Для выявления целостного представления о перспективах образовательного учреждения используют SWOT-анализ (представлен в таблице 6): s-сильные стороны; w-слабые; o-благоприятные возможности; t-угрозы [47].

Этот метод связан с соответствием ресурсов и возможностей организации с внешними условиями окружающей среды. Состоит из двух этапов:

- сбор информации, определение позитивных и негативных черт внутренней и внешней среды организации, разделение на сильные и слабые стороны, угрозы и возможности;

- выявление соответствия стратегии организации с ее возможностями, корректировка [9].

Таблица 6 – SWOT-анализ

Внутренняя среда организации	
Сильные стороны Что мы можем сделать?	Слабые стороны
Ресурсы и возможности, которыми располагает организация	Упущенные, недостаточные по сравнению с конкурентами ресурсы и возможности организации
Внешняя среда учреждения	
Возможности Что мы могли бы сделать? Что для нас главное?	Угрозы
Благоприятные события, способствующие укреплению организации	Неблагоприятные ситуации для организации, носят разрушительный характер для организации
Преимущества и недостатки анализа	
+	-
Простота и быстрота в использовании, позволяет оценить состояние текущей стратегии, включает в себя большой объем информации в сжатом виде	Носит описательный характер, не дает четко сформулированных стратегических решений, требует регулярной перепроверки

Таким образом, подводя итоги первой главы, можно сделать *следующие выводы*.

Во-первых, маркетинг, как деятельность, направленная на создание, продвижения товара и услуги, в сфере образования имеет следующие функции:

- изучение потребностей абитуриентов в текущих услугах и методиках образования;
- контроль маркетинговой деятельности учреждения на основе комплексного изучения запросов абитуриентов;
- изучение потребностей в образовательных услугах у населения;
- выставление на рынок собственных наработок и методических материалов;
- создание нового курса;
- разработка программ обучения.

Во-вторых, при анализе опыта работы других учебных заведений был сделан вывод, что чаще всего для привлечения абитуриентов учреждения используют:

- участие в выставках и профориентационных мероприятиях;
- посещение школ;
- сотрудничество с организациями;
- интернет ресурсы.

В-третьих, при разработке программы продвижения нужно учитывать особенности данной услуги. Образовательная услуга отличается от других услуг тем, что она сезонна. Результативность продвижения будет заметна в конкретный промежуток времени.

Поскольку образовательное учреждение оказывает услуги, создание программы должно быть направлено на интерес потребителей и спрос на рынке образовательных услуг. Нужно не забывать, что преподаватель играет важную роль в продвижении образовательного учреждения. Маркетинг-микс 7P чаще всего используется для продвижения услуг, а не товаров.

На основании обобщения теоретических положений и выводов первой главы можно разработать этапы создания программы продвижения образовательного учреждения.

Этап 1. Анализ достигнутого уровня жизнедеятельности образовательного учреждения КТиХО.

Данный анализ поможет выявить основные плюсы и минусы организации (SWOT-анализ), определить ключевые точки соприкосновения учреждения с потребителями. Выяснить, нужна ли организации программа продвижения. Этап будет осуществляться с помощью следующего алгоритма:

- анализ деятельности учреждения (какие специальности, сколько студентов обучается, изменилось ли количество обучающихся за определенный промежуток времени, какие особенности у учреждения, какие мероприятия проводит учреждения для привлечения новых абитуриентов);

- выявление потенциальных конкурентов;
- определение ключевые точки взаимодействия образовательного учреждения с аудиторией (для этого анализа будем использовать таблицу Я. Новиковой (таблица 1));

- разработка SWOT-анализа организации.

Этап 2. Определение желаемого результата.

На основе анализа определить цели, задачи продвижения образовательного учреждения, определить целевую аудиторию.

Этап 3. Описание программы продвижения.

Построение стратегии для перехода от достигнутого результата к запланированному. С помощью каких средств можно прийти к желаемым изменениям.

Глава 2 Продвижение образовательных услуг среднего специального учебного заведения КТиХО

2.1 Анализ деятельности КТиХО

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Самарской области «Колледж технического и художественного образования» в сокращении «ГАПОУ КТиХО». Заведение, которое включает в себя две «несовместимые» стихии: технические и художественные специальности. Заведение, превратившиеся из профессионально-технического училища в колледж технического и художественного образования.

Образовательное учреждение существует на рынке почти 34 года. Имеет два учебных корпуса, которые находятся по адресу Воскресенская 18 и Матросова 37. Иногородним студентам колледж предоставляет общежитие (Матросова 35). Основной деятельностью учреждения является реализация основных профессиональных образовательных программ СПО. Для получения диплома начального профессионального образования срок обучения составит 2 года 10 месяцев, для средне профессионального образования 3 года 10 месяцев.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, разработаны программы профессиональной подготовки, срок обучения 1 год 10 месяцев. Образование в основном бесплатное, имеются платные специальности: туризм, физическая культура, операционная деятельность в логистике, архитектура и др. Внебюджетные специальности не пользуются спросом.

Учебные занятия проводятся строго по утвержденному расписанию:

- для всех видов аудиторных занятий продолжительность академического часа составляет 45 минут;
- продолжительность учебной недели составляет 5 учебных дней;
- продолжительность учебной недели при прохождении обучающимися практики составляет 6 учебных дней.

История колледжа начинается с 1986 года, именно тогда управление профессионально-технического образования выпустил приказ №319 от 11.12.86 г. Приказ содержал в себе информацию об открытии средне профессионально-технического училища в г. Тольятти с контингентом учащихся 1200 человек СПТУ №47. Здесь можно было получить такие профессии как: электрогазосварщик, арматурщик, монтажник по монтажу стальных и железобетонных конструкций, монтажник внутренних санитарно-технических систем и оборудования, машинист-крановщик, маляр строительный, исполнитель художественно-оформительских работ (интерьеров и промышленных зданий), штукатур, мозаичник, облицовщик, каменщик. Вскоре появлялись и новые профессии в зависимости от требования рынка труда. Данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 – История КТиХО

Название		Год	Специальности
Средне профессионально-техническое училище	СПТУ №47	1986	Электрогазосварщик, монтажник по монтажу стальных и железобетонных конструкций, маляр строительных, исполнитель художественно и др.
Профессиональный лицей	ПЛ №47	1995	В приоритете рабочие специальности. Появление специальностей, связанных с экономикой, информационными технологиями.
Тольяттинский техникум городского хозяйства и строительных технологий	ТТГХиСТ	2005	Сварочное производство, строительство и эксплуатация зданий и сооружений, механизация сельского хозяйства.
Тольяттинским техникумом технического и художественного образования	ТТиХО	2009	Появление творческих специальностей. Дизайн, декоративно-прикладное искусство и народные промыслы.
Колледж технического и художественного образования	КТиХО	2015	Сварочное производство, народное художественное творчество, графический дизайнер и др.

В 1995 году училище переименовывается в профессиональный лицей №47. Для того чтобы решить проблему безнадзорности детей в городе,

инженерно-педагогический коллектив ПЛ №47 инициировал внедрение программы «Новый шанс для подростка». Программа давала возможность подросткам, совершившим правонарушения, получить диплом о среднем профессиональном образовании. В июле 1998 года к ПЛ №47. присоединилось профессиональное училище №56 с. Верхние Белозерки. В 2005 году учреждение получает новое название «Тольяттинский техникум городского хозяйства и строительных технологий».

В 2009 колледж становится Тольяттинским техникумом технического и художественного образования. Данное название появляется в связи с присоединением училища искусств. Цель присоединения – привнести в городское хозяйство элементы дизайна, декоративно-прикладного искусства и народных промыслов. В 2011 году был изменен тип учреждения. Техникум стал автономным государственным образовательным учреждением.

В 2015 году учреждение реформировалось в направлении обучения. Теперь здесь можно получить не только начальное среднее образование, но и углубленное. Техникум реформировали в колледж технического и художественного образования, в сокращении «ГАПОУ КТиХО». Колледж отличается от техникума тем, что колледж – это среднее специальное учебное заведение, обучающие по программам не только базового, но и углубленного уровней.

На 2020-2021 учебные года образовательные учреждения предлагает абитуриентам пройти обучения по следующим по различным специальностям (данные представлены в таблице 8).

Согласно отчету по результатам самообследования колледжа за 2019 год, приём в колледж производится в соответствии с федеральным законом № 273-ФЗ от 29.12.2012 г «Об образовании в Российской Федерации», приказом Минобрнауки РФ № 36 от 23.01.2014 г. «Об утверждении порядка приема граждан на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования», приказом Минобрнауки РФ № 1199 от 29.10.2013 г.

Таблица 8 – Специальности и колледжа на 2020-2021 учебные года

Образовательные программы подготовки специалистов среднего звена (бюджет). Форма обучения очная. Срок обучения 3 года 10 месяцев		
Специальность	Квалификация	Мест
08.02.01. Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	техник	75
19.02.10. Технология продукции общественного питания	техник-технолог	10
22.06.20. Сварочное производство	техник	25
23.02.03. Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	техник	20
35.02.07. Механизация сельского хозяйства	техник-механик	25
51.02.01. Народное художественное творчество (по видам)	руководитель любительского творческого коллектива, преподаватель	20
54.02.01. Дизайн (в области культуры и искусства)	дизайнер, преподаватель	50
54.02.02. Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам)	художник, мастер, преподаватель	25
Образовательные программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих (бюджет). Форма обучения очная.		
Специальность	Квалификация	Мест
08.01.25. Мастер отделочных строительных и декоративных работ (срок обучения 2 года 10 месяцев)	штукатур-маляр строительный	25
54.01.20. Графический дизайнер (срок обучения 3 года 10 месяцев)	техник-технолог	25
Образовательная программа для лиц с ограниченными возможностями здоровья (бюджет). Очная форма обучения. Срок обучения 1 год 10 месяцев.		
18880 Столяр строительный	столяр строительный	15
19727. Штукатур	штукатур	15
Образовательные программы подготовки специалистов среднего звена (внебюджет). Форма обучения очная. Срок обучения 3 года 10 месяцев		
07.02.01. Архитектура	архитектор	25
38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	бухгалтер	25
38.02.03. Операционная деятельности в логистике	операционный логист	25
42.02.01. Реклама	специалист по рекламе	25
43.02.10. Туризм	специалист по туризму	25
43.02.10. Поварское и кондитерское дело	специалист поварского и кондитерского дела	25
49.02.01. Физическая культура	педагог по физической культуре и спорту	25

Для поступления в КТиХО на техническую специальность не нужно сдавать входных экзаменов. Конкурс проводится по среднему баллу аттестата. В соответствии с перечнем вступительных испытаний при приеме на обучение по образовательным программам среднего профессионального образования по профессиям и специальностям, требующим у поступающих наличия определенных творческих способностей, проводятся вступительные испытания при приеме на обучение по следующим специальностям среднего профессионального образования:

- народное художественное творчество (по видам);
- дизайн (по отраслям);
- декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам) и графический дизайнер.

Образовательное учреждение активно сотрудничает с ведущими производственными предприятиями и организациями Самарской области:

- ОАО «АвтоВаз»;
- ООО «Планета»;
- МУ «ДМО Шанс»
- Тольяттинский государственный университет;
- ООО «КуйбышевАзот» и др.

Между КТиХО и лицеем искусств и дизайна имени Камиллы Клодель, г. Вореаль Франция, заключен договор о сотрудничестве. Целью договора является развитие сотрудничества между Сторонами, посредством проектов, в области дизайна, прикладных искусств и хореографии.

Каждый год, колледж участвует в соревнованиях WorldSkills. Это международное соревнование рабочих профессий. В 2018 студентка КТиХО уже на 1 курсе смогла попасть в юниорскую сборную и выступить на чемпионате. В 2019 году на базе колледжа прошли отборочные соревнования между участниками сборной Самарской области по

компетенциям визуальный мерчендайзинг, графический дизайн, малярные и декоративные работы.

Рынок образовательных услуг г. Тольятти разнообразен – около 17 образовательных учреждений, предоставляющих образовательные программы по подготовке профессионалов среднего звена:

- Тольяттинский колледж сервисных технологий и предпринимательства «ГАПОУ ТКСТП»;
- Тольяттинский социально-экономический колледж «ТСЭК»;
- Тольяттинский машиностроительный колледж «ГАПОУ ТМК»;
- Тольяттинский экономико-технологический колледж «ТЭТК»;
- Тольяттинский политехнический техникум;
- Тольяттинский электротехнический техникум;
- Тольяттинский-индустриально педагогический колледж;
- Тольяттинский химико-технологический колледж и др.

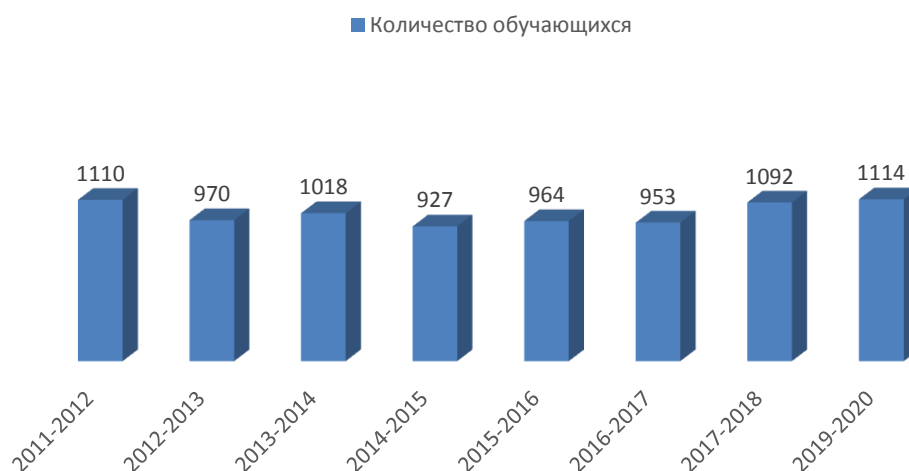
Однако, ни в одном из них нет такого разнообразия профессий, включенных в «ТОП-50». Например, профессию графический дизайнер можно освоить только в КТиХО.

Рассмотрим образовательное учреждение по следующим характеристикам:

- количество обучающихся и сотрудников;
- контрольные цифры приема абитуриентов, успеваемость;
- мероприятия, направленные на повышение репутации колледжа;
- ключевые точки взаимодействия учреждения с потенциальными потребителями.

При сравнении количества обучающихся в учреждении за 8 лет можно сделать вывод, что количество студентов варьируется от 900–1100 студентов. Численность студентов увеличилась, по сравнению 2017–2018 учебным годом на 2 % (рисунок 4).

Количество обучающихся в учреждении



Количество поступивших в 2019 году по сравнению с 2011 годом увеличилось, на 13 %. Последнее два года учреждение смогло набрать абитуриентов по плану. Данные представлены в таблице 9.

Рисунок 4 – Количество обучающихся

Рассмотрим динамику развития численности студентов и преподавателей в КТиХО. Из полученных данных видно (таблица 9), что доля рабочего персонала относительно прошлых годов значительно уменьшился несмотря на то, что численность студентов в учреждении наоборот за этот промежуток увеличился.

Таблица 9 – Контрольные цифры приема на учебный год

Год приема	По плану	Принято на бюджет
2011-2012	307	225
2012-2013	307	206
2013-2014	355	308
2015-2016	279	269
2017-2018	324	324
2019-2020	333	333

Количество обучающихся в расчете на 1 преподавателя обучения увеличилось до уровня 13,5. Учреждению не хватает преподавателей по

общеобразовательным и по специальным предметам. Согласно документу колледжа, об основных результатах деятельности учреждения, уменьшение численности персонала связано с оптимизацией штатного расписания учреждения. Данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Динамика развития численности в КТиХО

Показатели численности	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кол. педагогов	93	84	87	84	91	83	82	82
Кол. персонала	106	92	89	83	76	63	63	58
Всего чел.	199	176	176	167	167	152	145	140
Кол. студентов	1110	970	1018	927	964	953	1092	1114
$\frac{\text{Кол. студентов}}{\text{Кол. педагогов}}$	11,9	11,5	11,7	11,3	10,6	11,4	13,3	13,5

Рассмотрим успеваемость абитуриентов, исходя из показателей среднего балла аттестатов, за 2016-2019 года (таблица 11). При сравнениях первых курсов с 2016 по 2019 годов, можно сделать вывод, что за 4 года произошли незначительные изменения в успеваемости абитуриентов. Отсюда сделаем вывод, что успеваемость абитуриентов не повлияла на приток новых студентов. Средний балл аттестатов, обучающихся в КТиХО, варьируется от 3,7 до 3,8. Данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Средний балл аттестатов студентов КТиХО

Год	Средний балл аттестата
2019	3,87
2018	3,73
2017	3,79
2016	3,76

Для привлечения студентов образовательное учреждение в течении года проводит ряд мероприятий. В отчете по результатам самообследования деятельности образовательного учреждения КТиХО за 2019 год сказано, что в колледже сложилась эффективная система профориентационной работы,

включающая разнообразные формы и методы подготовки к приему абитуриентов. Основными направлениями этой работы являются: сотрудничество с предприятиями и организациями; взаимоотношения с муниципальными образовательными учреждениями общего образования; сотрудничество со СМИ.

Работа по привлечению абитуриентов ведется по следующим направлениям: работа со школами города, выезд агитбригады с профориентационной программой для 9-х классов; проведение мероприятий с привлечением учащихся школ; работа с предприятиями города и др.

Так же в стенах образовательного учреждения организуются и проводятся практикоориентированные курсы, которые предоставляют школьникам возможность в короткий срок познакомиться с различными профессиями: сварка; специалист сервисного обслуживания автомобилей; декоративная отделка; швейное дело; современная хореография и другие.

Ключевые точки взаимодействия колледжа с потенциальными потребителями представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Ключевые точки КТиХО

Точки контакта	+	-
Сайт	Актуальность и полнота информации, фирменный стиль.	Нет мобильной версии, отсутствует строка поиска
Соц. сети	Информативность	Низкая активность пользователей
Публикации в СМИ	Наличие собственной типографии и газеты	Малый охват
Реклама	Актуальность, информативность	Мало видеороликов
Мероприятия	Большое количество	Низкая активность студентов
Выставки	Информативность	Нет
Телефонные разговоры	Доступность, компетентность	Нет
E-mail	Актуальность, полнота ответа	Оперативность ответа
Помещение	Комфорт, чистота, дизайн	Требуется ремонт во втором корпусе
Сотрудники	Внешний вид, вежливость,	нет

	компетентность, грамотная речь, стремление помочь.	
Вывеска	Фирменный стиль, уникальность	Расположены в неудобном месте
Вход в здание	Чистота, дизайн, ремонт, доступность для лиц с ОВЗ	Трудно найти
Корпоративная атрибутика	В наличии	Устаревшая корпоративная атрибутика

Ключевая точка 1 – Сайт.

Сайт колледжа <http://www.ktiho.ru/> содержит в себе актуальную информацию, часто обновляется, имеет фирменный стиль. Большое количество текстов и нормативных документов, имеются все необходимые контактные данные и справочные материалы. К минусам можно отнести отсутствие строки поиска и мобильной версии (рисунок 5). При открытии официальной страницы с мобильного телефона, весь текст съезжает в лево. Это очень важно, так телефон – это то техническое средство, которым пользуются чаще всего.

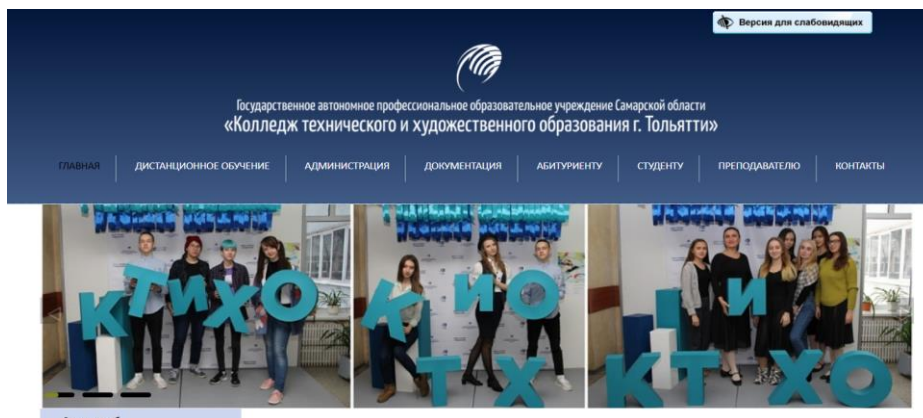


Рисунок 5 – Официальный сайт колледжа

Проанализировав полученные данные, сравнив с данными потенциальных конкурентов можно сделать вывод, что сайт колледжа имеет низкие показатели по загрузке контента через мобильное устройство.

Данные о сайте, составленные с помощью онлайн оценщиков PR-CY и Page Sped Insights, представлены в таблице 13.

Сайт Page Sped Insights рекомендует предпринять следующие способы для оптимизации сайта:

- устранить ресурсы, блокирующие отображение;
- настроить подходящий размер изображений;
- использовать современные форматы изображений;
- удалить неиспользуемый код CSS;
- настроить показ текста во время загрузки вею шрифтов, и др.

Таблица 13 – Оценка сайтов образовательных учреждений

Сайт колледжа	Page Sped Insights https://developers.google.com	PR-CY https://a.pr-cy.ru/
Колледж технического и художественного образования «ГАПОУ КТиХО»	Телефон: 12 из 100 Компьютер: 67 из 100	Оценка сайта: 68% Яндекс: 2111 Google: 1080
Тольяттинский колледж сервисных технологий и предпринимательства «ГАПОУ ТКСТП»	Телефон: 49 из 100 Компьютер: 68 из 100	Оценка сайта: 71% Яндекс: 1041 Google: 558
Тольяттинский социально-экономический колледж «ТСЭК»	Телефон: 48 из 100 Компьютер: 85 из 100	Оценка сайта: 55% Яндекс: 5761 Google: 6400
Тольяттинский политехнический техникум	Телефон: 88 из 100 Компьютер: 79 из 100	Оценка сайта: 54% Яндекс: 35608 Google: 3130
Тольяттинский электротехнический техникум	Телефон: 86 из 100 Компьютер: 96 из 100	Оценка сайта: 65% Яндекс: 783 Google: 507
Тольяттинский социально-педагогический колледж «ГАПОУ ТСПК»	Телефон: 8 из 100 Компьютер: 25 из 100	Оценка сайта: 76% Яндекс: 3900 Google: 3970
Тольяттинский машиностроительный колледж	Телефон: 5 из 100 Компьютер: 32 из 100	Оценка сайта: 64% Яндекс: 3984 Google: 1310

Согласно ресурсу PR-CY, сайт не содержит вирусов и является безопасным для пользователей. Количество посещений сайта и ключевые слова поиска представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Посещаемость сайта КТиХО/подбор ключевых слов

Данные	День	Неделя	Месяц
Просмотры	490	3430	14700
Посетители	130	910	3680
Поисковик	Ключевые слова	Позиции	Показов
Яндекс	Асу рсо	29	841
Google	Ровесник	28	1094

В 2019 году был проведен опрос среди сотрудников и студентов колледжа. Целью опроса было выяснить, что нравится и не нравится в учебном заведении, что нужно изменить, какими медиа ресурсами колледжа пользуются респонденты. Опрос прошло 100 человек, из них 18 человек сотрудники, а остальные студенты. Исследование показало, что среди опрошенных людей сайтом колледжа пользуется 86 %, но в основном только для просмотра расписания. Остальная информация на сайте не пользуется спросом. Популярность сайта в марте 2020 года значительно выросла. Причиной этому является переход образовательного учреждения на дистанционное обучение. Сайт послужил платформой для реализации такой формы обучения.

Ключевая точка 2 – Социальные сети.

Страница в контакте является самой популярной и часто используемой платформой. Группа часто обновляется, Instagram и канал на YouTube используется для размещения фотографий и видео. Данные представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Социальные сети КТиХО

Vk	Instagram	YouTube
		
1900 подписчиков	227 подписчиков 130 публикаций	25 подписчиков 23 видео
Актуальная информация	Не используются такие функции как история и прямые эфиры	Используются для хранения видеозаписей
Низкая активность со стороны студентов		

Несмотря на активную работу администраторов социальных сетей, наблюдается низкая активность со стороны студентов. В группе в контакте, из 1900 человек новости просматривают в среднем 100-200 человек.

Ключевая точка 3 – СМИ.

Каждое среднеобразовательное учебное заведение стремится создать собственное медиапространство, используя всевозможные инструменты медиа. Одним из элементов медиа для колледжа технического и художественного образования является газета «Ровесник». Газета образовалась в 2002 году. Целью газеты является просвещение и воспитание обучающихся, обеспечение сотрудников и студентов достоверной информацией о важнейших событиях в жизни учебного заведения.

К основным задачам газеты относятся:

- формирование бережного отношения к культурным ценностям и традициям учреждения;
- содействие в формировании имиджа КТиХО в образовательном пространстве;

– обеспечение «обратной связи», творческого диалога коллектива редакции, преподавателей, сотрудников и обучающихся.

Газета 2002 года, распространялась в основном по школам, выполняла функцию продвижения учебного заведения. Выпускалась она редко, небольшими экземплярами.

В 2010 году колледж выиграл грант на создание собственной типографии, что сильно повлияло на качество печати газеты и на количество выпусков. На этот момент тираж составлял 70-100 экземпляров, количество полос 7-14. Газета стала выходить ежемесячно, за исключением летних каникул, занимать призовые места в конкурсах.

Несмотря на все достижения, газета требует обновления и перезагрузки. Причиной сложившаяся под влиянием внутренних и внешних факторов:

- высокая конкуренция на рынке образовательных услуг;
- проблема сохранности контингента;
- непопулярность газеты среди студентов колледжа, низкая активность студентов.

Таблица 16 – Портфолио газеты

Номинация	Название конкурса	Место	Год
Лучший дизайн и верстка издания	Областной конкурс средств массовой информации учреждений начального и среднего профессионального образования Самарской области «В формате-2012»	Диплом 3 степени	2012
Лучший дизайн и верстка издания	Областной конкурс «В формате-2014»	3 место	2014
Лучший фоторепортаж	Областной конкурс «В формате-2016»	2 место	2016
Лучший фоторепортаж	Областной конкурс школьных самодельных изданий.	1 место	2016
Лучший дизайн и верстка издания	«В формате-2018»	1 место	2018

Опрос среди обучающихся КТиХО показал, что 70 % студентов не знают о существовании газеты. Проведем сравнительный анализ газет других учебных заведений СПО (данные представлены в таблице 17).

Таблица 17 – Анализ газет колледжей

Колледж	Газета	Особенности
Колледж технического и художественного образования «ГАПОУ КТиХО»	Ровесник	Выпускается 2002 года. Тираж 100 экземпляров.
Тольяттинский колледж сервисных технологий и предпринимательства «ГАПОУ ТКСТП»	ТКСТПЭШКА	Выпускается с 2010 года. Всего выпусков 39. Дизайнерское оформление. Тираж 30 экземпляров.
Тольяттинский социально-экономический колледж «ТСЭК»	ТСЭК STORY	На сайте присутствуют выпуски 2015-2017 годов. Выходит, с 1998 года. Тираж 300 экземпляров.
Тольяттинский политехнический техникум	Студенческий вестник ТПТ	Основана в 2006 году. За 6 лет вышло 68 выпусков. Периодичность - 1 раз в месяц. Статьи пишут студенты.
Тольяттинский электротехнический техникум	Импульс	На сайте представлены выпуски за 2015 год. Выходит с 2003 года. Периодичность – 1 раз в месяц.
АНПОО « Экономико-правовой техникум»	Совёнок	Периодичность – 1 раз в месяц.
Колледж гуманитарных и социально-педагогических дисциплин имени Святителя Алексия, Митрополита Московского	София	Фирменное оформление. Газета студентов и преподавателей гуманитарного колледжа г.о. Тольятти.
Тольяттинский социально-педагогический колледж « ГАПОУ ТСПК»	Колледжный Вестник	Новый дизайн с 2015 года. Постоянная рубрика « Кроссворд»

Газета является популярным инструментом продвижения среди образовательных учреждений. Однако, из 17 учебных заведений только у 8 присутствуют электронные версии. Постоянные рубрики есть только у газеты «Колледжный вестник».

Ключевая точка 4 – Реклама.

Реклама. Баннеры, вывески, буклеты (рисунок 6). Сотрудничество с заводами и другими колледжами. Образовательное учреждение обладает очень богатой внутренней внеучебной работой, связанной с соревнованием WorldSkills.



Рисунок 6 – Пример листовок КТиХО

Корпоративная атрибутика играет важную роль в продвижении и поддержании репутации образовательного учреждения. К сожалению, корпоративная атрибутика колледжа давно устарела и не пополнялась. Из корпоративной атрибутики колледжа можно выделить: фирменные шарфы; футболки ТТиХО; спортивная форма ТТиХО; кепки КТиХО.

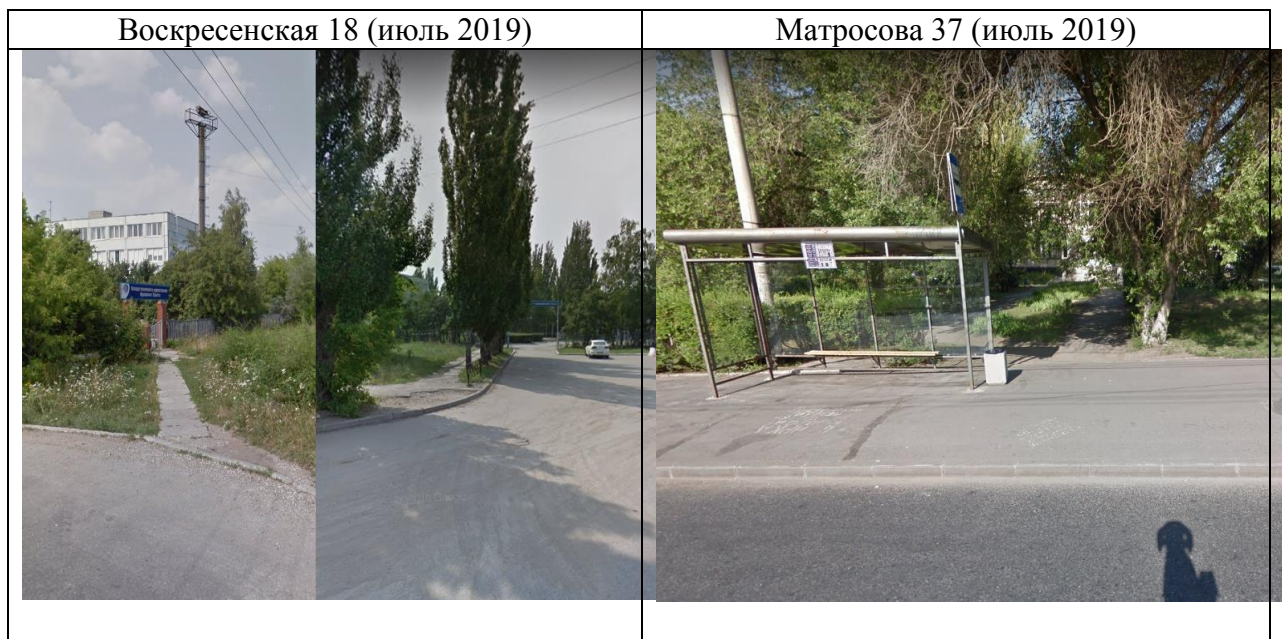
Ключевая точка 5 – Мероприятия и выставки.

В плане воспитательной работы КТиХО на 2019/2020 учебный дан подробный список мероприятий на ближайший год. К таким мероприятиям относятся: культурно-массовые мероприятия. День знаний, посвящение, последний звонок, государственные праздники и др.; организация участия в конкурсах и фестивалях; мероприятия, направленные на пропаганду здорового образа жизни; проектная деятельность учебно-воспитательной направленности и др.

Ключевая точка 6 – Вход в здание. Вывеска.

Рассмотрим расположения колледжа, через Google Maps. У колледжа есть 3 вывески над входами в корпуса. Но из-за большой растительности, колледж не видно издалека (таблица 18).

Таблица 18 – Расположение КТиХО с помощью Google Maps



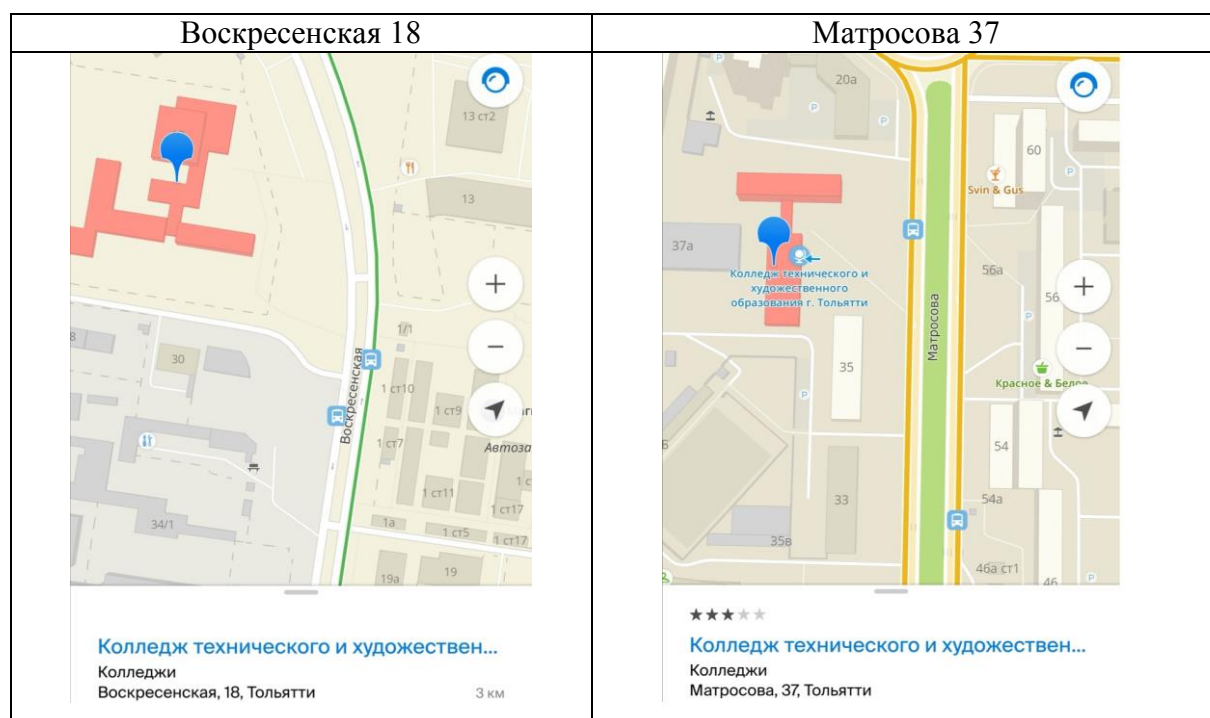
Добраться до корпуса на Воскресенской 18 проблематично, учреждение находится на краю города. Несмотря на то, что рядом есть остановка, транспорт туда ходит не самый распространённый:

- Автобус: 9т, 28, 172;
- Маршрутка: 171, 305;
- Троллейбус: 14, 13.

До корпуса на Матросово 37 ходит следующий транспорт:

- Автобус: 46;
- Маршрутка: 126, 127, 131, 137, 143, 211, 303, 310, 326;
- Троллейбус: 1, 7, 8, 18, 24, 57.

Таблица 19 – Расположение остановок КТиХО через 2ГИС



Исходя из представленных результатов анализа образовательного учреждения возникают следующие выводы.

Во-первых, образовательное учреждение активно сотрудничает с ведущими производственными предприятиями и организациями Самарской области. Количество обучающихся варьируется от 900-1100 студентов. За 5 лет количество абитуриентов увеличилось на 13%. Но несмотря на это, количество обучающихся в расчете на 1 преподавателя обучения увеличилось до уровня 13,5. Учреждению не хватает преподавателей.

Во-вторых, не смотря на активную работу администраторов социальных сетей, наблюдается низкая активность со стороны студентов. У учреждения есть студенческий актив, который требует внутренних изменений и поддержки администрации колледжа.

В-третьих, ключевые точки взаимодействия колледжа с его потенциальной аудиторией требуют изменений. Например, у колледжа есть своя собственная типография и газета «Ровесник». Но она обладает малым охватом и непопулярностью среди студентов. Так же практически

отсутствует корпоративная атрибутика. Swot-анализ образовательных услуг КТиХО представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Swot-анализ образовательных услуг КТиХО

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Высококвалифицированный преподавательский состав Наличие программ содействия трудоустройству Востребованные специальности</p>	<p>Недостаточная развитость материально-технической базы Низкая осведомленность потенциальных потребителей обо всех образовательных услугах учреждения Неактивность студентов</p>
Возможности	Угрозы
<p>Иностранные партнеры Подготовка к поступлению в Вузы Открытие новых специальностей</p>	<p>Сокращение числа бюджетных мест и финансирования Несоответствие спроса и предложения на рынке труда Сокращение численности преподавателей Пандемия</p>

Исходя из этого, можно сделать вывод, что колледжу необходима сбалансированная программа продвижения для формирования полноценного облика учреждения.

2.2 Программа продвижения КТиХО

Программа будет реализовываться в период с 22.08.2019 по 30.08.2021. Сроки реализации программы увеличились в связи с пандемией и перехода учебного заведения на дистанционное обучение. Изначально планировалось реализовать программу в течении 2019-2020 учебного года.

Целями программы продвижения колледжа технического и художественного образование является:

- повышение лояльности клиентов к учреждению;
- привлечение новых преподавателей;
- увеличение количества абитуриентов на 2021 год.

Лояльность клиентов — это сильное желание воспользоваться этой услугой снова, готовность поддерживать учреждение в долгосрочной перспективе.

Правильная стратегия должна быть хорошо выстроена и работать непрерывно для того, чтобы потребители захотели воспользоваться образовательной услугой.

Для достижения целей предстоит выполнить следующие задачи:

- разработать стратегию для повышения лояльности клиентов, определить целевую аудиторию с целью выявления основных интересов у потребителей;
- изменить внешнее восприятие аудитории к образовательному учреждению с помощью изменения одной из точек соприкосновения колледжа с аудиторией: перезагрузка газеты «Ровесник»;
- разработать рекомендации по улучшению остальных ключевых точек соприкосновения;
- описать план реализации программы продвижения.

Для грамотной оценки успешности программы продвижения будут использованы следующие критерии:

- повышение популярности газеты;
- увеличение количества подписчиков в социальных сетях;
- привлечение преподавателей;
- увеличение количества заявлений от абитуриентов.

Задача 1. Разработка стратегии для повышения лояльности клиентов.

Целевая аудитория колледжа представляет из себя не только студентов, но родителей и сотрудников. Одним из способов определения целевой аудитории является теория поколений, разработанная американскими учеными Вильямом Штраусом и Нейлом Хоувом. Согласно ей, каждое новое поколение людей, обладают похожими чертами характера и привычками. В кратком виде данная теория представлена в таблице 21.

Таблица 21 – Теория поколений

X (сотрудники, родители)	Y (сотрудники, родители, студенты, абитуриенты)	Z (абитуриенты)
Умение рассчитывать только на себя, нацелены на упорный труд. Многие выросли в неполной семье.	Легко общаются с незнакомыми людьми в интернете, но не в реальной жизни. Не нравится начинать профессиональный рост с низших ступеней.	Используют технологии, интересуются наукой, искусством, ведут здоровый образ жизни.

К интересам аудитории можно отнести:

- желание дать лучшее образование ребенку;
- саморазвитие, интерес к профессии;
- участие в соревновании WorldSkills Russia;
- возможность поступить после обучения в колледже в институт;
- бюджетные места;
- общежитие;
- стипендия;
- материальная поддержка.

Сегментирование целевой аудитории колледжа технического и художественного образования по признакам представлено в таблице 22.

Таблица 22 – Целевая аудитория

Географический признак				
г. Тольятти	С. Узюково	с. Санчелеево	с. Хрящевка	с. Подстепки и др.
Демографический признак				
Родители (от 33 до 60 лет) – влияющий фактор			образование уровень дохода семейное положение	
Абитуриенты (от 15 лет) – потенциальные потребители образовательной услуги			после 9 класса из полной/неполной семьи после 10 класса местные/нет после университета	
Студенты (от 15 лет) – потребители образовательной услуги			живут/не живут в общежитии техническая/творческая специальность	

Сотрудники (от 19 лет) – влияющий фактор		обслуживающий персонал преподаватели бухгалтерия отдел кадров руководство соц. педагоги/ внеучебная работа		
Психографический признак				
	Движимые нуждой	Побуждаемое извне	Побуждаемое изнутри	Интегрируемые
Родители	Дать ребенку хорошее образование	Рейтинг	Предпочтения свои или ребенка	Дополнительны е курсы, кружки, конкурсы
Абитуриент ы	Получить образование	Родители, друзья	Знает направление деятельности, которую хочет освоить	
Студенты	Получить диплом	Преподавател и, родители	Интерес к профессии	
Сотрудники	Зарплата	Начальство	Личные стремления	Карьерный рост
Социально-экономический признак				
высокий/низкий/средний доход семьи благополучная/неблагополучная семья техническая/творческая специальность активные/неактивные увлечения				

Основными потребителями образовательной услуги являются абитуриенты и студенты. Родители могут сыграть весомую роль в выборе своего ребенка. Сотрудники, начиная от обслуживающего персонала до директора создают условия для привлечения потенциальных потребителей. Поэтому ценности и интересы каждого должны стоять на равном месте для колледжа.

Одной из стратегий, которую можно применить, чтобы завоевать лояльность клиентов, является стратегия маркетинга, которая включает в себя маркетинг-микс 7Р. Деятельность колледжа в виде маркетинг-микс 7Р представлена на рисунке 7.

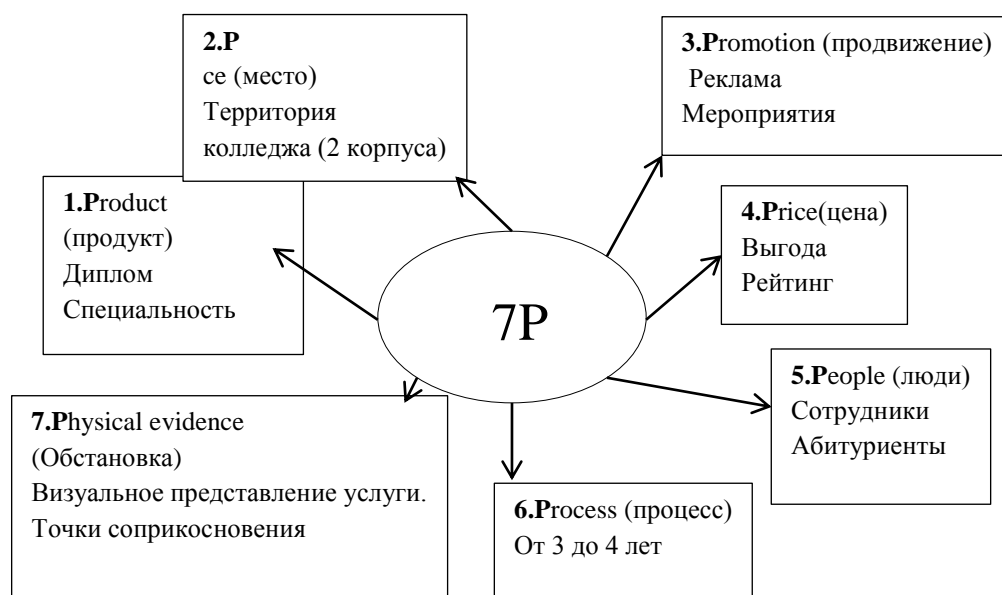


Рисунок 7 – Маркетинг-микс 7P для КТiХО

Под продуктом будем подразумевать приобретенную специальность или диплом в роли вещественного доказательства.

Место приобретения и оказания услуги: 2 корпуса, кабинеты, аудитории, мастерские. Колледж славится своими мастерскими, поэтому при продвижении можно делать упор на это. Цену можно рассматривать в виде определенной выгоды, преимуществ для учреждения, студентов и их родителей. Для колледжа – рейтинг, для студентов – возможность само развиваться, для родителей – лучшее образование для ребенка, для сотрудников – прекрасная работа.

Продвижение и визуальное представление лучше рассматривать в одном ключе. Красивая корпоративная атрибутика, вдохновляющие видеоролики, информативные листовки, активная студенческая жизнь. Все эти компоненты позволят создать истинный образ заведению.

К сожалению, большинству колледжей не хватает средств, чтобы сделать лучший дизайн корпоративной атрибутики, профессиональную видео рекламу, отремонтировать корпуса и кабинеты полноценно. Но несмотря на это, самое главное, что есть у каждого учебного заведения – студенты и его сотрудники. Большим плюсом для колледжа технического и

художественного образования является то, что они обучают студентов востребованным профессиям. Дизайнеры и художники, сварщики и строители, включение в программу заданий, связанных с поддержанием корпоративной культуры колледжа, позволят не только сэкономить ресурсы и время, но и привить любовь к учебному заведению. Стоит отметить, что такая практика в учреждении есть. Например, строители второго курса, проходят практику в стенах колледжа, реставрируя стены, холлы и кабинеты. Возможность привлечь студентов с помощью преподавателей, создавать и поддерживать мероприятия, смогут повлиять на внутреннее состояние колледжа.

При разработке мероприятий, могут возникнуть определенные трудности в плане особенности контингента. В некоммерческих колледжах превалирует количество студентов из проблемных семей: дети одиноких родителей, дети из многодетных семей, малообеспеченных семей, дети из приютов. Девиантное поведение студентов на мероприятиях и занятиях. Поэтому при разработке мероприятий упор делался на простоте и масштабности мероприятия. Так же было решено сократить количество мероприятий. Максимум 1-2 в месяц.

Далее исходя из результатов мероприятия делаем вывод, добавить новое мероприятие или оставить прежнее количество. Самое главное прорабатывать мероприятие от начала до конца, начиная от сценария, заканчивая чистой обувью на сцене. Примерный план мероприятий на 2021-2022 учебный год представлен в таблице 23.

Таблица 23 – План мероприятий на 2020-2021 учебный год

Наименование мероприятий	Месяц	Описание
1 сентября	Сентябрь	Концертная программа Экскурсия первокурсников по КТиХО Классный час
День учителя	Октябрь	Оформление студентами колледжа Концертная программа
Посвящение	Ноябрь	Концертная программа

		Квест от старшекурсников
Новогодний переполох	Декабрь	Новогоднее оформление колледжа студентами групп
День студента	Январь	Концертная программа Проведение конкурса «Студент года»
День защитника отечества	Февраль	Оформление колледжа студентами групп Концертная программа от девочек
Международный женский день	Март	Оформление колледжа студентами групп Концертная программа от мальчиков
1 апреля	Апрель	Проведение квеста в холле первого этажа
День победы	Май	Оформление колледжа студентами групп Концертная программа
Выпускной Каникулы	Июнь	Конкурсы на странице газеты «Ровесник»
	Июль	
	Август	

Сюда вошли самые распространенные мероприятия, проведение которых прописаны в плане по воспитательной работе КТиХО. Реализация данных мероприятий возлагается на студенческий актив под руководством заместителя директора по воспитательной и внеучебной работе. Данную функцию руководителя может выполнять и другой человек. Главное, чтобы работа организовалась таким образом, что каждый из сегмента знал свою конкретную задачу на то или иное мероприятие. В итоге, студенческий актив будет в себя включать: объединение кураторов и студентов, студенческий совет. Сами студенты подразделяются на художников, мастеров и студентов с корпуса на Матросово.

Рассмотрим схему студенческого актива (рисунок 8). Для создания студенческого актива КТиХО будут привлечены 1 и 2 курсы. Опыт проведенной работы показал, что 3 и 4 курсы меньше всего заинтересованы во внеучебной жизни учреждения. В студенческий совет колледжа по желанию смогут попасть только после окончания 2-го курса. Данное решение связано с тем, что в течении 1-го курса, обучающиеся еще не понимают всю серьезность студенческой работы, а мероприятия под руководством куратора дадут понять студентам, интересно ли им то или иное направление.



Рисунок 8 – Схема студенческого актива КТиХО

В начале учебного года кураторы первых курсов и их студенты будут отвечать за небольшую часть того или иного мероприятия. Например, рассмотрим мероприятие День учителя. Студенты первых курсов, совместно с куратором, должны будут к дню учителя украсить свой участок в стилистике праздника. Сюда можно отнести и самое креативное оформление, демонстрация оформления, обоснованность выбора данного направления в работе. Студенческий совет с руководителем по внеучебной части и администрацией, будут оценивать работы. День самоуправления неотъемлемая часть жизни колледжа, ежегодно 2-4 курсы проводят показательные пары, вместо преподавателей. Так же в течении многих лет сложилась традиция, где студенты проводят занятия не только вместо преподавателей, но и для них.

Задача 2. Повышение популярности газеты. Локальное СМИ представляет из себя студенческую газету «Ровесник» и социальные сети. Цель локальных СМИ – обзирать и популяризировать студенческую жизнь колледжа.

Главными задачами стали: создание редакции; разработка постоянных рубрик; привлечение аудитории к участию в издании газеты; продумать пути распространения.

Концепция перезагрузки включала следующие цели: повысить популярность издания среди обучающихся колледжа; создать положительный имидж студента для сохранности контингента; развить

самостоятельность студентов в работе над газетой для формирования дополнительных компетенций, связанных с медиаграмотностью.

Перезагрузка газеты началась в сентябре 2019 года. План перезагрузки представлен в таблице 24.

Таблица 24 – План перезагрузки

Месяц	Что сделали
Сентябрь 2019	Анализ выпусков прошлых годов. Опрос студентов. Разработка положения о студенческой газете.
Октябрь 2019	Набор студентов в редакцию. Создание страницы газеты «Ровесник» https://vk.com/rktiho .
Ноябрь 2019	Первый выпуск. Проведение конкурса в контакте на тему «Учеба в КТиХО»
Декабрь 2019	Новые рубрики: – Будни КТиХО – Комикс о Птушке
Январь 2020	Первое публичное появление редакции на публике.
Февраль 2020	Нашли фотографа.
Март 2020	Появление новой рубрики «Спроси у преподавателя» Электронный выпуск газеты
Апрель 2020	Конкурс «Мне нравится смотреть на город из моего окна»
Май 2020	Сотрудничество с клубом студентов СПО ТЛТ Участие в конкурсах «Сидим дома СПО», «Фестиваль военных песен», «Фестиваль поэзии»
Июнь 2020	Электронный выпуск газеты

Было решено публиковать в газете следующие информационные блоки:

- официальная информация, освещающая деятельность колледжа;
- публикация материалов интервью с интересными людьми;
- публикация творческих материалов преподавателей, сотрудников и обучающихся;
- публикация материалов информационно-развлекательного характера.

Низкая активность студентов привела к тому, что было проблематично привлечь новых людей в редакцию. Объявления о наборе в редакцию и собрания не давали желаемых результатов. Поэтому была поставлена новая

задача – повысить популярность газеты через социальные сети. Создали страницу <https://vk.com/rktiho>, где стали размещать информацию о колледже, фотоотчеты, конкурсы (рисунок 9).

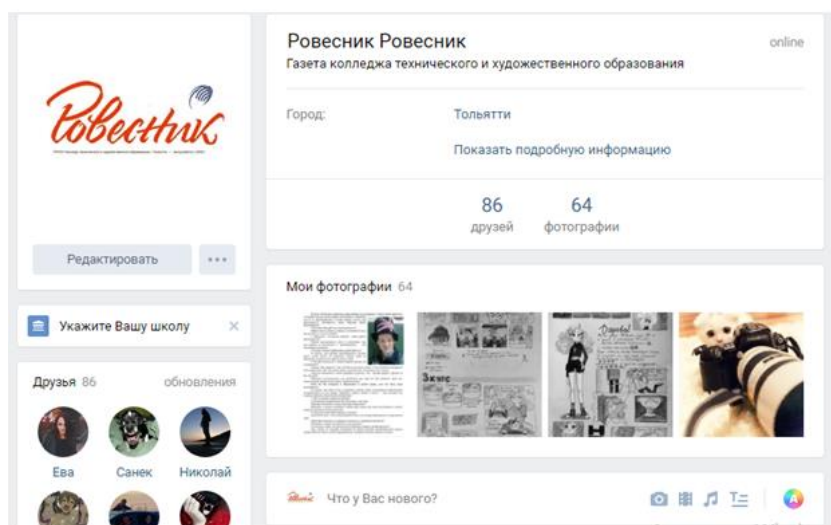


Рисунок 9 – Страница «Ровесник» в ВК

Первым конкурсом, стал конкурс фотографий «Учеба в КТиХО». Для участия, студенты должны были прислать свои фотографии, сделанные на занятиях и мероприятиях. Победитель определился голосованием на странице газеты. Благодаря данному конкурсу, появились постоянные рубрики «Будни в КТиХО», «Комикс о Птушке», «Спроси преподавателя».

Самым запоминающимся мероприятием, которое повлияло на узнаваемость газеты, стал конкурс «День студента КТиХО». Редакция газеты «Ровесник», совместно с администрацией колледжа отобрали лучших студентов, устроили онлайн голосование на странице газеты в контакте. В период голосования, количество подписчиков значительно увеличилось. Награждение лучшего студента произошло публично на капустнике. Именно публичное появление, активность в социальных сетях и работы со студентами лично, смогло дать небольшой толчок в изменении газеты (приложение А). В итоге, набралась небольшая команда, состоящая из:

исполнительного директора, главного редактора, заместителя директора, фотографа, ответственные за рубрики (3 преподавателя и 3 студента).

В мае этого года газета стала сотрудничать с <https://vk.com/spotlt> - клуб студентов СПО ТЛТ. Группа посвящена мероприятием городского уровня, в котором может принять участие любой колледж г. Тольятти.

Таблица 25 – Сравнительный анализ газет 2019-2020 годов

	2019	2020
Количество полос	Не установлено	8
Тираж	70	100
Постоянные рубрики	-	Будни КТиХО Спроси у преподавателя Комикс
Периодичность выхода	Ежемесячно	Ежемесячно
Социальная страница в вк	-	+
Редакция студентов	-	+
Активность студентов	-	Участие в конкурсах

Газета 2019 года выходила ежемесячно, но не в определенное время, в ней не было постоянных рубрик, тираж и популярность газеты увеличился.

Несмотря на переход колледжа на дистанционное обучение, редакция смогла выпустить мартовский выпуск. В данный момент активно функционирует группа в контакте, редакция перешла совместно со студентами в режим онлайн.

Таким образом перезагрузка «Ровесника» приносит первые результаты. Главный из них – достижение поставленных перед газетой целей (приложение А).

Задача 3. Рекомендации по изменению точек соприкосновения с аудиторией: социальные сети; сайт; корпоративная атрибутика.

Сайт КТиХО является сильной стороной учреждения (рисунок 10). Администратор прикладывает все усилия для поддержания и обновления

сайта колледжа. Для улучшения и эффективности данного ресурса предлагаются следующие изменения:

- модернизировать сайт для мобильной версии;
- добавление кнопки поиска и обратной связи;
- добавление вкладок в шапку сайта «Наши преподаватели» и «Наши специальности».

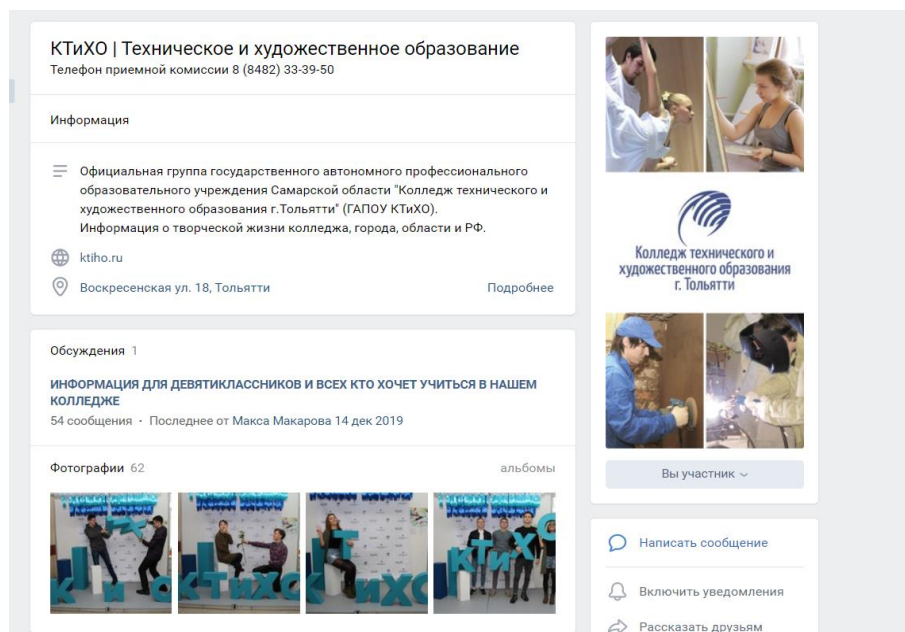


Рисунок 10 – Группа колледжа

Группа в контакте требует изменений в плане: создания альбомов с фотографиями и видеозаписями; добавить ссылки на instagram и канала на youtube; добавления во вкладку обсуждения темы «Отзывы и предложения».

Кроме того, лучше выкладывать посты в определенное время с 10.00 до 18.00. При продвижении колледжа через Instagram лучше перевести профиль из личного на рабочий аккаунт. При размещении постов следует использовать хештеги #ктихо#ktiho#тольятти#спо#ссуз#спотольятти#

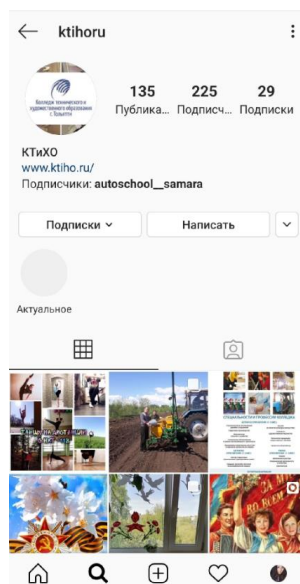


Рисунок 11 – Профиль Instagram КТиХО

В шапке не хватает информации о колледже. В первой строке нужно прописать сферу деятельности учреждения, далее адрес, ссылки на социальные страницы.

Так же нужно разместить актуальные истории в профиле. Актуальные истории – это короткие 10 секундные видео, которые всегда остаются в профиле, в отличие от обычных историй, исчезающих через 24 часа из аккаунта пользователя. Актуальное из историй располагается в разделе профиля под биографией. Раздел «Актуальное из историй» позволяет больше рассказать о деятельности учреждения. Туда могут входить следующие разделы:

- О нас;
- Наши специальности;
- Как нас найти;
- World Skills;
- Наши учителя и др.

Канал колледжа на YouTube требует значительных изменений:

1. увеличить количество подписчиков путем привлечения к каналу через социальные сети и газету;

2. назначить ответственного за этот канал;
3. сделать шапку профиля канала;
4. разработать рубрики.

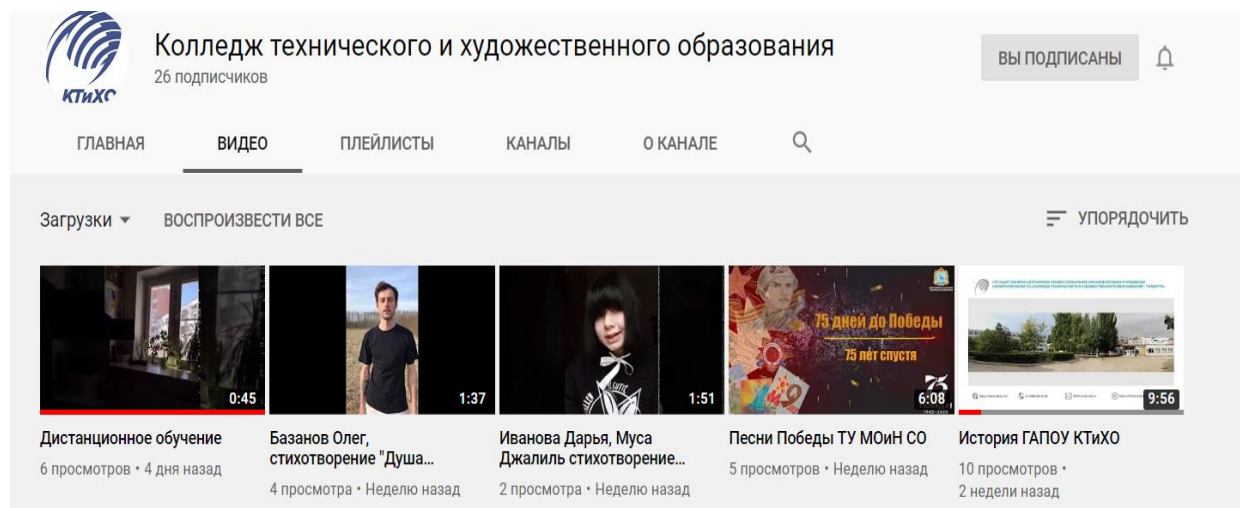


Рисунок 12 – Канал на YouTube

В цифровую эпоху легко смотреть видео, а не читать описание. Видео может предоставить быструю информацию для тех, кто хочет узнать о колледже. Видеоплатформа, как YouTube, легко доступны для использования. Можно использовать данный ресурс для: демонстрации повседневной жизни колледжа: занятия, мероприятия и др. В отличие от других платформ, которые могут ограничивать количество слов или размер файла, использование видео практически неограниченно.

Сувенирную продукцию можно использовать для разных задач начиная от рекламы учреждения, заканчивая поощрением студентов. Это могут быть наклейки, ручки, футболки. Колледж участвует в мероприятиях города, выездах соревнованиях, выставках.

Для реализации данного этапа потребуются материальные затраты. Составим смету расходов (представлена в таблице 26). Рассценки взяты с сайта компании AZ Print (<https://azprt.ru/>).

Таблица 26 – Расходы на сувенирную продукцию

Наименование	Количество	Цена, руб
Наклейки (105x148)	300	2310
Ручки	200	7800
Браслет	200	850
Тетрадки 48л	100	5100
Футблочки	10	7000
Термостаканы	5	1300
		Итого: 24360

Таким образом расходы на сувенирную продукцию составят 24360 рублей.

Анализ продвижения КТиХО показал, что сильным сторонами учреждения являются: большой ассортимент профессий; количество бюджетных мест; наличие общежития; хорошие мастерские; грамотные преподаватели.

Слабыми сторонами является неосведомленность потенциальных потребителей о всем комплексе предлагаемых услуг. Так же географическое расположение корпусов колледже является недостатком колледжа.

Точками роста можно считать количество поступивших абитуриентов на первый курс, перезагрузка газеты «Ровесник», проведение внутренних мероприятий колледжа. Наиболее уязвимыми сторонами колледжа являются: отсутствие корпоративной атрибутики; нехватка преподавателей.

Задача 4. Описание плана реализации программы продвижения. Исходя из анализа теоретического материала и исследований образовательного учреждения, можно сделать подробный план по созданию программы продвижения (представлен в таблице 27).

Таблица 27 – План создания и реализации программы продвижения

План создания программы продвижения		Срок реализации
Этап 1. Анализ достигнутого уровня жизнедеятельности образовательного учреждения КТиХО		22.08.19-01.12.19
Деятельность	Реализация программа СПО	
Потенциальных конкурентов	17 образовательных учреждений	
Точки взаимодействия	Социальные сети, сайт, газета, вывески, корпоративная атрибутика	
Необходимость программы	Нехватка преподавателей, улучшение контингента, повышение популярности учреждения	
Этап 2. Определение желаемого результата		10.01.20 – 16.03.20
Цель продвижения	Повышение лояльности клиентов к учреждению, привлечение новых преподавателей, увеличение количества абитуриентов на 2021 год	
Целевая аудитория	Родители (от 33 до 60 лет) – влияющий фактор Абитуриенты (от 15 лет) – потенциальные потребители образовательной услуги Студенты (от 15 лет) – потребители образовательной услуги Сотрудники (от 19 лет) – влияющий фактор	
Задачи продвижения	Задача 1. Разработка стратегии для повышения лояльности клиентов Задача 2. Повышение популярности газеты (реализуется на данный момент) Задача 3. Рекомендации по изменению точек соприкосновения с аудиторией: социальные сети; сайт; корпоративная атрибутика Задача 4. Описать план реализации программы продвижения.	
Этап 3. Описание программы продвижения		02.09.19 – 01.10.19
План реализации программы продвижения на 2020-2021 учебные года		
Мероприятие	Цель	
Обновление студенческого совета	Повышение лояльности, повышение активности студентов	Сентябрь – ноябрь 2021
Выпуск газеты	Повышение популярности газеты, привлечение новых абитуриентов, повышение лояльности, привлечение новых преподавателей	1 раз месяц в течении всего учебного года
Проведение мероприятий	Повышение лояльности, повышение активности студентов	План расписан в таблице 24
Изменение социальных сетей	Привлечение преподавателей и новых студентов	Октябрь – декабрь 2021
Изменение сайта	Привлечение преподавателей и новых студентов	Январь – февраль 2022

Разработка и закупка корпоративной атрибутики	Повышение престижности учреждения	Март – апрель 2022
---	-----------------------------------	--------------------

В заключении второй главы можно сделать *вывод*, что программа продвижения сделана с учетом всех особенностей учебного заведения. Реализация программы разбита на этапы.

Этап 1. Анализ достигнутого уровня жизнедеятельности образовательного учреждения. Данный анализ помог выявить основные плюсы и минусы организации, определить ключевые точки соприкосновения учреждения с потребителями.

Этап 2. Определение желаемого результата. На основе анализа были определены цели, задачи продвижения образовательного учреждения, определена целевая аудитория. Исходя из первых двух этапов были выявлены задачи продвижения.

Задача 1. Разработка стратегии для повышения лояльности клиентов, предполагает план мероприятий на 2021-2022 учебный год, повышающий интерес к специальностям колледжа, престиж обучения в нем, демонстрирующих корпоративную солидарность. Для более высокой результативности необходимо усиление активности студенческого сообщества. На данном этапе разработана структура и студенческого актива КТиХО и схема его организации и работы.

Задача 2. Повышение популярности газеты. Реализация этого этапа началась в 2019г. и продлится до 2021 года. Перезагрузка «Ровесника» приносит первые результаты. Главный из них – достижение поставленных перед газетой целей: регулярность выхода, появление рубрик, направленных на продвижение колледжа, повышение активности студентов и т.д.

Задача 3. Рекомендации по изменению точек соприкосновения с аудиторией: социальные сети; сайт; корпоративная атрибутика . Для повышения эффективности сайта на данном этапе предлагается модернизировать сайт для мобильной версии, добавление кнопки поиска и

обратной связи, добавление вкладок в шапку сайта «Наши преподаватели» и «Наши специальности» .

В социальных сетях на данном этапе будут новые рубрики, продвигающие услуги КТиХО, выстроена работа по обновляемости соответствующего контента, разработка новых разделов и т.д.

На счет корпоративно атрибутики. Здесь используется уже разработанный логотип и корпоративный стиль, соответственно расходы на работу дизайнера не предусматриваются. Однако имеющийся дефицит сувенирной продукции, которая будет распространяться среди абитуриентов на мероприятиях, в качестве поощрительных призов среди студентов следует устранить. Первоначально расходы на сувенирную продукцию составят 24360 рублей.

Этап 3 (задача 4). Описание программы продвижения. Был разработан план реализации программы продвижения на 2020-2021 учебный год. План включает в себя:

- обновление студенческого совета;
- выпуск газеты;
- проведение мероприятий;
- изменение социальных сетей и сайта.
- разработка и закупка корпоративной атрибутики

Таким образом разработанная программа продвижения учитывает специфику КТиХО, позволяет ему стать более заметным на рынке образовательных услуг, повысить лояльность клиентов.

Заключение

Рассмотрев научные представления отечественных и зарубежных авторов, связанные с продвижением образовательных учреждений, мы выяснили, что существует большое количество способов и методов продвижения образовательных услуг. В работе мы решили рассмотреть два метода. Первым методом является продвижение учреждения с использованием PR-технологий. Это вид деятельности, целью которой является формирование в сознании общества лояльного отношения к субъекту, организации, путем проведения ряда мероприятий. Связи с общественностью играют очень важную роль в каждом учебном заведении, так как в сфере образования она представляет собой двустороннюю деятельность, включающую общение и между учебным заведением, и между его аудиторией.

Хочется отметить, что социальные медиа тесно связаны с образовательным рынком, они позволяют взаимодействовать заведению с людьми на расстоянии, что является прямым доступом к потребителю.

Важно не забыть про рейтинг учебного заведения. Данный фактор значительно влияет на репутацию колледжа. Поэтому особое внимание нужно уделить отзывам.

Так же, лучше найти определенные «Точки контакта». То есть любые места, интерфейсы и ситуации, в которых абитуриент и родители взаимодействуют с Вашей организацией. Они позволят потенциальным клиентам запомнить образовательное учреждение с положительной стороны.

Второй метод продвижения включает в себя понятия маркетинг-микс услуг 4P и 7P. Маркетинг в образовании дает ответы на следующие вопросы: кто является основным потребителем образовательных услуг; какие услуги будут востребованы в данное время; почему потребителем нужно именно это учреждение; как можно привлечь абитуриентов.

При разработке программы продвижения нужно учесть: образование является услугой, а не товаром; услуга нематериальна; при управлении услугами приоритетным является качество, воспринимаемое клиентом. Поэтому, для понимания управления образовательными организациями, нужно быть в курсе особенностей управления услугами.

Кроме того, нужно четко представлять свою целевую аудиторию. Образовательные организации работают над созданием собственного имиджа, формирования своего положительного образа для самых разных целевых аудиторий – руководства сферы образования, учащихся, родителей, родственников, потенциальных школьников.

С учетом современных тенденций, анализа теоретического материала был разработан план создания программы продвижения КТиХО. План состоит из трех этапов.

Этап 1. Анализ достигнутого уровня жизнедеятельности.

Этап 2. Определение желаемого результата.

Этап 3. Описание программы продвижения.

Начальным этапом разработки программы был анализ деятельности КТиХО в период 2012-2019 годов. Данный этап важен, так он позволил выявить особенности и недостатки учреждения. Так, к примеру, из полученных данных были сделаны выводы, что за этот промежуток времени численность студентов увеличилась на 13%. Однако, количество преподавателей за это время, наоборот, значительно уменьшилось с 199 до 140 человек. Колледжу не хватает преподавателей.

Работа по привлечению абитуриентов ведется в основном по следующим направлениям: работа со школами города, выезд агитбригады с профориентационной программой для 9-х классов; работа с предприятиями города и др.

Проводятся внешние мероприятия, но внутренних мероприятий для поддержания имиджа учреждения крайне мало. Нет постоянного

студенческого актива, что приводит к пассивности и неактивности студентов во внеучебной жизни колледжа.

Далее мы рассмотрели основные «ключевые точки КТиХО»: сайт; социальные сети; СМИ; реклама; расположение КТиХО. Сайт колледжа является положительной стороной учреждения: актуальная информация; обновляемые ресурсы. Однако, с функциональной точки зрения, у сайта есть свои недостатки: отсутствие мобильной версии; строки поиска; отсутствие отдельной вкладки про специальности. Так же стоит отметить, что сайты конкурентов тоже обладают своими недостатками в плане работы, как ресурса. При анализе сайтов других учебных заведений, через бесплатные онлайн ресурсы PR-CY и Page Sped Insights, были сделаны выводы, что только 2 колледжа (ТПТ и ТЭТ) соответствуют стандартам. КТиХО в этом плане значительно отстает.

Страница в контакте является самой популярной и часто используемой платформой. Группа часто обновляется, Instagram и канал на YouTube используется для размещения фотографий и видео. Не смотря на работу администраторов социальных сетей, наблюдается низкая активность со стороны студентов. У колледжа есть своя собственная типография и газета «Ровесник», но она обладает малым охватом и непопулярностью среди студентов.

Исходя из полученных результатов, были определены цели и задачи программы продвижения. Целями программы продвижения колледжа технического и художественного образования является:

- повышение лояльности клиентов к учреждению;
- привлечение новых преподавателей;
- увеличение количества абитуриентов на 2021 год.

Задача 1. Разработка стратегии для повышения лояльности клиентов.

На данном этапе мы рассмотрели колледж, как отдельный элемент образовательного механизма. Было выяснено, что комплекс мероприятий и активность студентов, смогут вывести колледж на новый уровень Большим

плюсом для колледжа технического и художественного образования является то, что они обучают студентов востребованным профессиям. Дизайнеры и художники, сварщики и строители, включение в программу заданий, связанных с поддержанием корпоративной культуры колледжа, позволят не только сэкономить ресурсы и время, но и привить любовь к учебному заведению. Поэтому на данном этапе мы разработали план мероприятий на следующий учебный год и новую структуру студенческого совета.

Задача 2. Повышение популярности газеты. Газета «Ровесник» испытала значительные изменения. Мы изменили структуру газеты, добавили рубрики, создали социальную страницу, стали сотрудничать с другими колледжами. Было решено публиковать в газете следующие информационные блоки:

- официальная информация, освещающая деятельность колледжа;
- публикация материалов интервью с интересными людьми;
- публикация творческих материалов преподавателей, сотрудников и обучающихся;
- публикация материалов информационно-развлекательного характера.

На данный момент газета имеет собственную редакцию, состоящую из студентов 1-2 курса. Из-за пандемии редакция перешла в дистанционный режим работы.

Задача 3. Рекомендации по изменению точек соприкосновения с аудиторией: социальные сети; сайт; корпоративная

Для улучшения и эффективности данного ресурса программой планируется провести следующие изменения:

- модернизировать сайт для мобильной версии;
- добавить кнопку поиска и обратной связи;
- добавить вкладку «Наши преподаватели» и «Наши специальности».

Страница в контакте требует изменений в плане создания альбомов с фотографиями и видеозаписями. При продвижении колледжа через Instagram лучше перевести профиль из личного на рабочий аккаунт. При размещении постов следует использовать хештеги колледжа.

Для корпоративной атрибутики разработана примерная смета сувенирной продукции на следующий учебный год. Сумма составила 24360 рублей. Сувенирная продукция будет включать: шариковые ручки; тетрадки; футболки; термостаканы и браслеты. Все это с фирменной символикой и логотипами КТиХО.

Реализация и внедрение программы началась с сентября 2019 года, за это время студенты стали значительно активнее в группе в контакте, появился интерес к локальной газете «Ровесник» за счет появления постоянных рубрик, которые создают сами студенты.

Введу пандемии коронавируса и введенного режима самоизоляции в Самарской области, реализация программа проходит с некоторыми затруднениями, в частности в проведении некоторых мероприятий. Но это не повлияло на работу электронной версии газеты и социальных страниц, за счет чего у студентов поддерживается мотивация и социальная активность.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Белецкая О.В. Анализ подходов к определению понятия «Образовательное медиапространство» // Открытое и дистанционное образование. 2014. № 2 (53). С. 42–45.
2. Белецкая О.В. Обоснование двуединого результата развития образовательного медиапространства ссуза // Открытое и дистанционное образование. 2014. № 1 (53). С. 94–99.
3. Белый Е.М., Романова И. Б. Маркетинг-микс образовательных услуг вуза // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (42). С. 10-12. URL: cyberleninka.ru/article/n/marketing-miks-obrazovatelnyh-uslug-vuza (дата обращения: 11.12.2019).
4. Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. № 1 (10). С. 49–57.
5. Бурханова Л.Н. Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях «Facebook» и «Вконтакте» // Казанский педагогический журнал. 2017. № 6. С. 206–208.
6. Вахнеева А.А., Давыдова-Мартынова Е.И., Зюзюкова М.О. Медиапространство современной Школы // Открытое образование. 2017. №6. С. 81–91.
7. Гайтюкевич Н.И. Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 2. С. 274–277.
8. Гребенникова И.Ю. Продвижение колледжа на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования // Таврический научный обозреватель. 2016. № 6 (11). С. 1–5.

9. Гришина С.В. Преимущества и ограничения SWOT-анализа // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 5. С. 37–49.
10. Гусева И.И. Влияние медиакультуры на самореализацию подростков // Среднее профессиональное образование. 2014. № 9. С. 9–13.
11. Ефимов Е.Г., Ануфриева О.Н., Андреевна О.Н. Социальные сети как фактор формирования медиаобразовательного пространства (теоретические аспекты) // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 94–99.
12. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография. Томск : ТИИТ, 2009. 322 с.
13. Жмырева Н.А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. № 4 (12). С. 47–48.
14. Золотарева Н.А., Ванчиков, Е.Н., Архипов С.В. Факторы и мотивы выбора образовательного учреждения в системе высшего образования (на примере Республики Бурятия) // Вестник ЗабГУ. 2019 № 1. С. 86–91.
15. Ирхина И.В., Коренькова Н.А. Маркетинговая деятельность педагога в условиях инновационной образовательной системы // Научные ведомости БелГУ. Серия : Гуманитарные науки. 2018. № 4. С. 643–647.
16. Карваева Я.В. Культурно-просветительская деятельность в медиапространстве // Человек в мире культуры. 2015. № 1. С. 58–61.
17. Катенева И.Г. Специфика реализации профессионального медиаобразования (на примере функционирования магистратуры «Медиаобразование» в Новосибирском государственном педагогическом университете) // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1(21) С. 83–86.

18. Катлип С.М., Центер А.Х., Брум М.Г. Паблик рилейшенз теория и практика: учебное пособие. М. : Издательский дом «Вильямс». 2003. 624 с.
19. Козлова О. А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06. «Торговое дело». Нижневартовск: Изд-во нижневартовского государственного университета. 2016. 122, с.
20. Колмакова А.А. Современные тенденции изменения численности абитуриентов вуза : маркетинговый аспект // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. № 12. С. 357–359.
21. Кормишина В.В., Романович В. К. Функции маркетинга в деятельности предприятия // Инновационная наука. 2019. № 11. С. 58–63.
22. Кошелева Н.И. Медиаобразовательная среда как важная составляющая современного ВУЗа // Молодой ученый. 2011. Т. 1., № 4. С. 91–93.
23. Кремнева Н., Лукьянова Е. Рабочая профессия: успех или неудача? Восприятие социального положения рабочего в семейном контексте // INTER. 2015. № 10. С. 26–38.
24. Кудрина О.С. Некоторые проблемы, связанные с медиаобразованием // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 5. С. 48–49.
25. Лёвина С.А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. 2015. № 6 (78). С. 173–181.
26. Мавлютова Э.М. Особенности формирования медиасреды в образовательном процессе // Сборник научных трудов SWorld : сборник под ред. С.В. Куприенко. Одесса, 2013. – № 2 (12). – С. 64-67.

27. Максименко Н.В. Педагогические условия формирования медиаобразованности студентов высших учебных заведений // Вестник ЧГПУ. 2011. № 1. С. 69-75.
28. Мокрогуз А.П. О внедрении медиаобразования в украинскую школу: практический аспект // Медиаобразование. Medial Education. 2016. №4. С. 94–108.
29. Морозова А.А. К вопросу о медиаобразованности социальных сетей: взгляд медиа педагогов // Медиаобразование. 2015. № 2. С. 122–131.
30. Морозова А.А. Радиожурналистика в непрофессиональной среде как способ саморазвития учащихся и повышения уровня их медиаграмотности // Вестник ЧелГУ. 2010. № 34. С. 73–76.
31. Мочалова Ю.В., Сорокина О.А. Образовательная услуга Вуза // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 5. С. 60–61. URL: web.snauka.ru/issues/2016/05/67649 (дата обращения: 25.03.2019).
32. Назаров А.Д. Social Media Marketing как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения университетов // Московский экономический журнал. 2018. № 4. С. 461–466.
33. Новикова Я. Ищем контакт с ребятами и превращаем их в своих студентов // Образование. Самарский регион. 2019. № 8(360). 3 с.
34. Новикова Я. Как собрать отзывы и правильно работать с ними // Образование. Самарский регион. 2019. № 6 (358). 3 с.
35. Неретина Е.А., Макарец А. Б. Рыночная ориентация процессов формирования и продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения // ИТС. 2008. № 2. С. 18–24.
36. Оришев А.Б. Управление массовым сознанием: пиар-технологии // Бизнес и дизайн ревю. ОТО. 2016. № 2(2). С. 12–18.
37. Перкова Е.П., Почестнев А. А. Выставочная деятельность высшего учебного заведения как средство продвижения на рынке образовательных услуг // ТДР. 2015. № 6. С. 93–96.

38. Пискорская С.Ю., Савельева М. В. Продвижение высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // Вестник КрасГАУ. 2009. № 4. С. 232–233.
39. Питерова А.Ю., Медведева А. А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. № 4 (24). С. 2–8.
40. Погорелый М.Ю. Трансформация содержания концепции маркетинг микс с учётом развития информационных технологий // Научный результат. Экономические исследования. 2016. № 4 (10). С. 38–45.
41. Прожерина Ю. Контур Плюс: продвижение через призму современного маркетинг-микса // Ремедиум. 2016. № 4. С. 40–42.
42. Разноглазова А.К., Добрынина М. В., Коваленко Д. Г. Взаимодействие социально ориентированных некоммерческих организаций со студентами вузов в социальных сетях // ЭСГИ. 2018. № 4 (20). С. 152–156.
43. Савченко Е.А., Макарова Т. П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 3. С. 178–180.
44. Самойленко И.С. Особенности продвижения учреждений среднего профессионального образования // История и педагогика естествознания. 2019. № 1. С. 13–17.
45. Самсонова М.В., Самсонова Е.В., Мершиева Г.А. Использование маркетинговых технологий на рынке образовательных услуг // Вестник Адыгейского государственного университета. 2017. № 3 (205). С. 110–115.
46. Самотойлова Т.Е. Сущность и специфика корпоративных средств массовой информации в аспекте социально-культурного воздействия на студенческую молодежь // Вестник ТГУ. 2013. № 9(125). С. 14–17.
47. Сорокина Е.Л., Елинская Я.А. Использование технологии SWOT-анализа при проектировании программ образовательных учреждений // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». 2017. № 2. С. 178–181.

48. Стукалова А.А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высоко конкурентного рынка // Вестник евразийской науки. 2015. № 3 (28). С. 1–10.
49. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. 2017. № 12. С. 147–156.
50. Томскин В.С., Красильников В.В. Медиаобразование в информационно-образовательной среде: учебное пособие. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. с.122
51. Тепляков В.А. SMM-маркетинг. Особенности продвижения // Вестник науки и образования. 2018. № 2 (38). С. 49–51.
52. Тимофеева О.А., Покатилова Е.Н., Сокерин Д.В. Использование зарубежного опыта проведения университетских фестивалей при организации событийных мероприятий в российских вузах на примере студенческого фестиваля «Кампус Фест» // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 250–262
53. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетенности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
54. Филатова С.С. Событийное продвижение образовательных услуг с помощью специальных событий // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 14. С. 80–84.
55. Цыремпилова Е.А. SWOT-анализ локального рынка образовательных услуг в Байкальском регионе // Статистика и экономика. 2014. № 3. С. 23–26.
56. Чикалов А. В., Шлыков О.Н. Стратегический анализ деятельности образовательной организации как основа управления качеством образования // Grand Altai Research & Education. 2019. № 1.С. 124–131.

57. Шампин А.Ж. Стратегическое управление развитием имиджа колледжа: имиджевая политика и позиция организации типо на примере КГКП «Костанайский строительный колледж» на рынке образовательных услуг // Педагогическая наука и практика. 2018. № 1 (19). С. 37–41.

58. Шевчук О.И. Медиаобразование в техническом высшем учебном заведении (на примере национального технического университета Украины) // Медиаобразование. 2013. № 1. С. 40–43.

59. Шильная М. Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. Научные исследования: Реклама и PR. 2010. № 13. URL: <http://www.mediascope.ru/node/598> (дата обращения 10.03.20).

60. Шпильная Н.Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учеб. Пособие. М. : Флинта: Наука, 2016. 188 с.

61. Greenhow C., Lewin C. Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning // Learning, media and technology. 2016. №. 1. P. 6–30.

62. Kaplain A.M., Heinlein M. Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster // Business Horizons. 2016. № 59. P. 441–450

63. Kist W., Srsen K., Bishop B.F. Social Media and» Kids Today» : A Counter-Narrative from a US High School // English Journal. 2015. P. 41–46.

64. Piette J., Giroux L. The theoretical foundations of media education programs // Media Literacy Around the World. Routledge. 2018. P. 89–134.

Qualman, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. 2-nd Edition, 2015. 338 p.