

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»  
Институт финансов, экономики и управления  
(институт, факультет)  
«Управление инновациями и маркетинг»  
(кафедра)  
38.03.06 «Торговое дело»  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Современные технологии Интернет – маркетинга (на примере  
Formula Student)

Студент (-ка)

М.Е. Куликова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д.В. Антипов

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

(личная подпись)

Консультант

С.А. Гудкова

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

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой д.т.н., доцент, Д.В. Антипов

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

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Тольятти 2017

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила студентка М.Е. Куликова

Тема работы: «Повышение эффективности продвижения услуг за счет внедрения современных технологий Интернет – маркетинга (На примере Formula Student)».

Научный руководитель: д.т.н., доцент Д.В. Антипов

Цель исследования – разработка рекомендаций по повышению эффективности продвижения услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга (на примере Formula Student).

Объект исследования - маркетинговая деятельность образовательных услуг г. Тольятти, рассмотренный на примере ИФЭиУ (Formula Student).

Методы исследования: методы сравнительного анализа.

Границы исследования - 2014-2016 гг.

Краткие выводы по работе. В последнее время на рынке образовательных услуг сформировалась непростая ситуация: открылось многое количество учебных заведений, которые стремительно завоевывают рынок, стремясь найти как можно больше аудитории. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в возможном использовании результатов работы в деятельности Тольяттинского Государственного Университета для активизации рекламных кампаний.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 49 источников и приложений. Общий объем работы – 80 страниц машинописного текста.



## Abstract

This bachelor's thesis is devoted to the issue of promotion of new goods and services on the market, which relates to improving competitiveness.

The aim of this work is to review and identify characteristics of the promotion of higher education institutions on the educational services market.

The object of the bachelor's thesis is marketing of educational services in the city of Togliatti by the example of Institute of Finance, Economics and Management (Togliatti State University).

The author scrutinizes the effective methods of promotion of higher education institutions on the educational services market. Particular attention is paid to modern technologies of online and offline promotion. When creating an advertising campaign, at the stage of decision-making we must consider three points: we must understand who the customer is, set designated goals, and determine our advertising budget. Promotional activity is a marketing tool. The bachelor's thesis describes in details theoretical bases of the organization of advertising activity in the enterprise. The author examines the classification, purpose, types, and objectives of advertising. Also, the efficiency of the promotion of IFEM is analyzed, and measures to improve the processes of services promotion are developed. On the basis of the results of the analysis, the author estimates the economic outlook for the IFEM.

Thus, the author revealed the specifics of the current state of promotion of educational services in IFEM.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	8
1. Теоретические подходы к повышению эффективности продвижения услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга. ....	10
1.1. Особенности продвижения услуг за счет использования технологий Интернет-маркетинга .....	10
1.2. Особенности продвижения образовательных услуг .....	17
1.3. Основные направления повышению эффективности продвижения образовательных услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга .....	30
2. Анализ экономической эффективности продвижения образовательных услуг ИФЭиУ .....	39
2.1. Краткая характеристика ИФЭиУ .....	39
2.2. Описание существующего состояния процессов продвижения ИФЭиУ .....	47
2.3. Ключевые показатели процесса продвижения услуг .....	60
3. Разработка мероприятий по повышению эффективности продвижения образовательных услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга .....	65
3.1. Мероприятие по созданию контент-маркетинга .....	65
3.2. Мероприятие по созданию наружной рекламы .....	72
3.3. Мероприятия по использованию в рекламе информации о Formula Student .....	73
3.4. Расчет экономической эффективности продвижения образовательных услуг ИФЭиУ .....	76
Заключение .....	80
Библиографический список .....	82
Приложения .....	87

## Введение

Актуальность темы обуславливается тем, что современные технологии Интернет-маркетинга обеспечивает будущих студентов направленным потоком информации. Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Любой компании на рынке необходима реклама и ее планирование, что и подразумевает рекламная кампания.

Одной из особенностей российского рынка образовательных услуг является всевозрастающая конкуренция учебных заведений за привлечение потенциальных студентов, причины этому:

1. появление многочисленных частных вузов;
2. открытие непрофильных специальностей, например, экономических в технических, гуманитарных вузах.

Актуальность темы рассматривается на примере образовательного учреждения, задачи которой состоят в выживании на рынке в условиях конкурентной борьбы, ее рекламная деятельность заключается в создании эффекта в управлении спросом в рамках ограниченных средств на рекламу.

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности продвижения услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга (на примере ТГУ).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические подходы к повышению эффективности продвижения услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга.
2. Описать особенности продвижения образовательных услуг
3. Выявить основные направления повышению эффективности продвижения образовательных услуг за счет внедрения современных

технологий Интернет-маркетинга.

4. Провести анализ способов продвижения ИФЭиУ.
5. Выделить ключевые показатели процесса продвижения услуг.
6. Разработать рекомендации по продвижения услуг ИФЭиУ.
7. Рассчитать эффективность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность образовательных услуг г. Тольятти, рассмотренный на примере ИФЭиУ (ТГУ).

Предметом исследования являются современные инструменты продвижения образовательных услуг на рынке г. Тольятти (на примере ТГУ).

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Теоретической основой работы послужили результаты исследований в области маркетинга, менеджмента, рекламы, отечественных, так и зарубежных экономистов, работы отечественных авторов: Акилова Е.В., Васильев Г.А., Горшков А., Ильин В.И., Коновалова Е.Е., Никитин А., Свиридова Е.А., Сироткина И.В., Фертова В. и др. Кроме того, в работе использовались материалы публикаций в периодических изданиях.

Эмпирическую основу диплома составляют отчетные данные университета за 2014-2016 годы, опрос абитуриентов и студентов вуза.

Методологическая основа - в качестве инструментов исследования были использованы методы сравнительного анализа.

Практическая значимость работы заключается в возможности реализации предлагаемой рекламной кампании в 2017 году в рамках ИФЭиУ.

При достижении вышеуказанной цели и выполнении поставленных задач, работа получила следующую структуру: введение, три главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

# Глава 1. Теоретические подходы к повышению эффективности продвижения услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга

## 1.1. Особенности продвижения услуг за счет использования технологий Интернет-маркетинга

Необходимость понимания сути исследуемого вопроса крайне важна для дальнейшего его обсуждения. Прежде чем переходить непосредственно к формулировке определения, обратимся к описанию самого маркетинга. Американская ассоциация маркетинга предлагает следующее его определение: «Маркетинг – это деятельность, направленная на создание, информационное обеспечение, доставку и обмен товаров и услуг, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [12]. Следует обратить внимание, что вся его деятельность направлена на товар или услугу.

По версии Бравермана А. А., маркетинговая деятельность - это своеобразная философия ведения деловых операций [8, с.34].

Согласно Пашкуса Ю.В., маркетинговая деятельность - понятие комплексное. Оно включает в себя все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей [33, с.12].

Голубков Е. П. определяет маркетинговую деятельность как процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [12, с.11].

Под маркетинговой деятельностью мы будем понимать оказание образовательных услуг, удовлетворяющего запросы обучающихся, а также поиск абитуриентов, которые в будущем станут студентами образовательного учреждения. Управление маркетинговой деятельностью - это постоянный



процесс, зависящий от стратегии самого бизнеса.

Предприятие может иметь одну или несколько целей. Главное, чтобы между выбранными направлениями развития существовала связь и они не противоречили друг другу.

Цели маркетинга могут быть качественными и количественными (Рис. 1.1) [22, с.68].



Рисунок 1 - Цели маркетинга

Для эффективного выполнения целей выделяют следующие основные задачи маркетинговой деятельности на предприятии (Рис. .2) [22, с.72].



Рисунок 2 - Задачи маркетинга

«Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретному продукту (товару), услугам, организациям и т. д.»

Маркетинговые коммуникации необходимы компании для достижения следующих целей:

1. Предоставление информации или напоминание потребителю о компании и её продукции.

2. Создание и поддержание положительного имидж компании, бренда или товара.
3. Влияние на потребительские предпочтения.
4. Привлечение нужной целевой аудитории
5. Мотивирование потребителя на совершение покупки.
6. Увеличение объёма продаж.

Выбор цели коммуникации крайне необходим для подбора наиболее эффективного и рационального набора маркетинговых инструментов. Выделяют пять основных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи.

Под продвижением услуг понимается «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [28, с.136].

Продвижение можно понимать, как различные формы сообщения, убеждения, трансляции информации о товарах, услугах, идеях, деятельности.

Функциями продвижения являются:

- создание или изменение определенного образа;
- информирование о товарах и услугах;
- увеличение или возобновление внимания к товару или услуге;
- убеждение покупателей, создание мотивации принять решение о покупке;
- трансляция определенных идей;

Целью продвижения является стимулирование спроса.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Продвижение услуг может производиться с помощью следующих инструментов и каналов: наружная реклама услуг, распространение листовок, объявлений, печатная реклама, прямые продажи, кросс-продажи,

участие в выставках, конференциях и других мероприятиях, «сарафанное радио», e-mail- рассылки, сайт компании, интернет-маркетинг.

Продвижение бренда в digital-среде [16, с.45]:

разработка— сайта, фирменная айдентика, оптимизация интерфейса под различные устройства (Responsive-вёрстка);

управление контентом (наполнением) сайта; разработка— контент-плана; планирование активностей на сайте;

поисковая оптимизация— сайта (Search engine optimization, сокращ. SEO - привлечение посетителей из поисковых систем);

привлечение клиентов, организация продаж через Интернет— (Search Engines Marketing, сокращ. SEM - маркетинг поисковых систем и тематических площадок; лидогенерация);

контекстная реклама (Search Engines—Advertising, сокращ. SEA); определение платформ распространения бренд-контента; дополнительные сервисы и уникальные агрегаторы контента;

оптимизация сайта— под социальные медиа (Social media optimization, сокращ. SMO, привлечение на сайт участников социальных медиа);

коммуникации в социальных медиа (Social— media marketing, сокращ. SMM - коммуникационная активность в социальных сетях, блогосфере); активизация вирусов; создание и ведение сообществ и блогов; разработка контент-плана; планирование активностей.

организация,— планирование и управление «любительским контентом», в т.ч. посредством технологий краудсорсинга;

технологии Direct-маркетинга;

мобильные— приложения и разработка игрового бренд-контента.

В современных условиях печатную рекламу активно вытесняет Интернет и все большей популярностью пользуется так называемый Директ - маркетинг, который позволяет создавать рекламную кампанию в Интернете для конкретной целевой аудитории без особых затрат и усилий, что требуется,

например, в печатной рекламе. Необходимо выбирать специальный журнал в случае если продукт не универсальный, а профильный, поэтому подходит только определенной группе потребителей, то есть целевая аудитория журнала должна соответствовать направленности рекламной кампании.

Аудиовизуальные средства позволяют лишь укрепить воздействие рекламы на потребителя, поэтому их применение второстепенно. Данный канал коммуникации является лишь прекрасным дополнением к другим технологиям продвижения бренда [16, с.45].

Прочие каналы коммуникации не являются настолько эффективными как печатная реклама, так как они не имеют столь обширной аудитории. Поэтому пока наиболее эффективным каналом коммуникации с потребителями остаются периодические издания. Особенно стоит отметить, что распространение информации в имиджевых журналах может благотворно сказаться на восприятии бренда.

При формировании системы маркетинговых коммуникаций необходимо учесть следующие моменты: цели предприятия и используемые им стратегии; тип товара (ов) или рынка; состояние целевой аудитории; уровень конкуренции; этап жизненного цикла товара (ов).

Таким образом, система маркетинга на предприятии подвержена воздействию огромного количества разнообразных факторов. Маркетинговые цели всегда направлены на то, чтобы превратить потребности покупателей в прибыль (доходы) предприятия и достичь конкретных результатов на определенных рынках. Процесс управления маркетингом охватывает проблемы, связанные с исследованием внешней среды, определением производственной программы, сбытом и продвижением товара, разработкой новой продукции. При этом весь процесс управления опирается на информацию, полученную в результате проведения маркетинговых исследований.



## 1.2. Особенности продвижения образовательных услуг.

Образовательные организации производят интеллектуальную продукцию, услуги и реализуют их на рынке образовательных услуг, поэтому являются полноправными субъектами рыночной экономики. По мнению исследователей, образовательная услуга представляет собой комплекс научной и учебной информации, передаваемой в виде суммы знаний образовательного и специального характера, а также практических навыков для дальнейшего применения [19, с.24]. Она имеет общие черты с другими видами социально-культурных услуг. Неосвязаемость такой услуги проявляется в том, что лекции, лабораторные работы и практики не имеют воплощения в виде готового продукта, и это затрудняет оценку качества услуги в период ее оказания. Проявляются и такие особенности, как несовпадение во времени процессов производства и потребления образовательной услуги, неотделимость от конкретного физического лица или коллектива, обусловленная ориентацией обучения на авторские курсы, определенные научные школы и направления. Присуще ей и непостоянство качества, которое зависит от таких вариативных факторов, как потенциал учителей, материально-техническая база образовательного учреждения, программы обучения и др. Нужно отметить и невозможность хранения образовательной услуги, которую нельзя заготовить как товар. Есть способы хранить знания (учебники, Интернет и др.), но нужны их живые проводники, мониторинг и оценка.

В рамках данной выпускной квалификационной работы под брендом будет пониматься всемирно известная марка, имеющая своё имя, логотип и образ, которые вызывают положительную реакцию и доверие у потребителей.

Позиционирование бренда — это заявка на место в сознании потребителя. Четкое и емкое изложение позиции, качеств и отличий бренда, претендующее на то, что потребитель его признает, запомнит и свяжет с данным брендом. Именно поэтому позиционирование непосредственно влияет на

коммуникативную стратегию и форму бренда. Позиционирование обязано являться емким, лаконичным и подкрепленным [6, с.44].

В большинстве случаев на стихийно сформированных рынках процесс позиционирования бренда связан не только с выделением и фиксированием реальных преимуществ бренда, но и с репозиционированием конкурентов. Позиционирование, дифференцирование и сущность бренда определяют костяк содержания и должны являться причиной формы бренда, порождать ее [27, с.41].

Образовательная услуга — это совокупность деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещи (раздаточный материал и т. п.), сопровождающих такую деятельность [19, с.64].

Специфические черты, присущие образовательной услуге, осложняют процессы ее формирования и продвижения.

Традиционными продуктами для продвижения являются товары и услуги, в последнее время к ним относятся также идеи. В более широком смысле объектами маркетинга являются организации, территория или земля, отдельные люди (артисты, политики). Последние десятилетия весомыми категориями являются престиж образовательного учреждения или организации и известность преподавателей.

Само понятие «образовательные услуги» с 90-х годов содержательно менялось. В конце прошлого века образование предоставлялось бесплатно и гарантированно, являлось социальным благом. Федеральный закон «Об образовании» принятый в 1992 году определял «образовательные услуги» как деятельность образовательных учреждений, которая приносила дополнительную прибыль.

К образовательным услугам относилось «обучение по дополнительным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, углубленное изучение предметов и другие услуги» и



указывалось, что «все это не может заменять основную деятельность, финансируемую из бюджета». Согласно постановлениям Правительства РФ от 2001 и 2003 гг., к перечню платных образовательных услуг добавились «подготовка и переподготовка работников квалифицированного труда и специалистов соответствующего уровня образования, осуществляемые сверх финансируемых за счет средств соответствующих бюджетов заданий по приему обучающихся и другие услуги».

В настоящее время мы подразумеваем под «образованием» услуги, которые предоставляются в рамках образовательных стандартов на коммерческой или некоммерческой основе. В любом случае, «образовательные услуги» являются общественным благом, так как через систему образование общество развивает свой научный и культурный потенциал, формирует и совершенствует человеческие ресурсы. Ресурс «знания» сравнивают с покупкой любого товара или услуги, так как получая профессиональные компетенции и навыки, внедряя их в свою профессиональную деятельность, человек начинает получать прибыль.

В книге «Маркетинг образовательных услуг» И.П. Панкрухин описывает образовательные услуги, как нацеленные на удовлетворение запросов населения независимо от возраста и уровня образования: вечерние общеобразовательные школы, реализующие профессиональные программы и программы дополнительного образования, центры образования, оказывающие образовательные услуги по значимым для региона программам профессионального дополнительного образования.

Все услуги являются нематериальными и неосязаемыми, или неосязаемыми до момента приобретения. Приобретая услуги, человек верит «на слово», а продавцы и производители услуг в свою очередь стремятся сформулировать наиболее привлекательное и наглядное предложение для покупателя, формализуя значимые параметры услуги. В сфере образования

наглядно можно показать программу и учебный план, представить информацию о форматах обучения, представить сертификаты и лицензии.

Важная особенность всех услуг – услуги несохраняемы. Услуги невозможно заготовить в полном объеме как материальный товар. Образовательные услуги, с одной стороны, могут быть частично сохранены в виде фиксации информации на материальных носителях, но с другой стороны, они не могут быть сохраняемы из-за естественного для человека забывания знаний, полученной информации. Более того, в настоящее время знания все быстрее устаревают, что делает актуальным образование в течение всей жизни.

Образовательные услуги характеризуются высокой стоимостью, относительной длительностью, отсроченностью результатов и зависимость полученной выгоды от работы, желания студента или выпускника. Человек получает прибыль от этих знаний в процессе профессиональной деятельности. Образовательные услуги нельзя отделить от субъектов, оказывающих их. Замена преподавателей, менторов может изменить спрос на программу, процесс и результаты обучения.

Образовательные услуги отличаются от других видом услуг тем, что имеют долгосрочное влияние на потребителей, а также на социально-экономическое развитие общества. Образовательные организации совершенствуют человеческие ресурсы через производство такого продукта как знания и компетенции, которые составляют основу производства. А. И. Татаркина и Е. В. Пилипенко в своем подходе формулируют новое экономическое понятие – «духовное производство». Попытка методологического анализа маркетинга коммерческих и некоммерческих образовательных организаций описана в работе Захаровой «Маркетинг образовательных услуг», в которой рассмотрена специфика функционирования рынка образования и роль маркетинга образовательных услуг.

Услуги по повышению квалификации, переподготовке специалистов характеризуются критериями содержания, длительности, степени практической

ориентации, качественными критериями и критериями технологичности. Однако образовательные услуги также неотделимы от создания духовных ценностей и преобразования личности слушателя.

Конкурентоспособность государственных вузов связана с существованием их научных школ, с имеющимся авторитетом для работодателей, престижем, преподавательским составом. Негосударственные вузы, работающие на коммерческой основе, конкурируют как между собой, так и с государственными вузами. Сейчас можно наблюдать масштабную деятельность по предоставлению образовательных услуг по программам дополнительного профессионального образования и переподготовки специалистов. С каждым годом увеличивается количество школ бизнеса, сеть курсов профессиональной переподготовки и повышения квалификации, авторские студии, профессиональные центры. Инструменты и средства, которые могут быть использованы сегодня для повышения осведомленности целевых аудиторий образовательных услуг, представлены достаточно широко. Однако, образовательные учреждения инвестируют в рекламу достаточно ограничено. Продвижение образовательных услуг ДПО необходимо выстраивать с учетом их особенностей и современной ситуацией на рынке труда.

Участниками маркетинговых отношений в образовании являются как образовательные учреждения и организации, так и потребители (физические лица, организации, предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда, органы аккредитации и другие), общественные институты, которые занимаются продвижением образовательных услуг на рынке. Личность как потребитель образовательных услуг отличается тем, что использует полученный «продукт» не только для создания материальных благ и зарабатывания средств, но также для удовлетворения своих потребностей. Личность, конечный потребитель образовательных услуг осуществляет выбор всех условий получения дополнительного профессионального образования - сроков, программы

обучения, источников для финансирования, поэтому маркетинг образовательных услуг строится вокруг личностного выбора.

Основными элементами маркетингового комплекса (Marketing mix – 4 P) являются товар (Product), цена (Price), место сбыта (Place) и продвижение товара (Promotion). Но в случае оказания услуг значимую роль играют ещё три фактора: сама организация с её внутренней системой, не видимой потребителю (Process), контактный персонал (видимая часть организации), с которым взаимодействует клиент (People), и материальная среда (Physical evidence), в которой происходит обслуживание. Данные факторы были отмечены в модели услуг П. Эйглие и Е. Леангарда, а окончательно теоретически обоснованы теоретиками «семи Р» М. Битнером и Б. Бумзом.

Образовательные услуги удовлетворяют познавательные потребности, потребность в самореализации и личностном совершенствовании, профессиональных компетенциях, что является ценностным, товарным предложением, имеющий платежеспособный спрос на рынке. В то же время образование сложно причислить к категории товаров. Т. И. Черноусенко в работе «Моделирование системы дополнительного образования», посвящённой системе дополнительного образования, называет результат деятельности образовательного учреждения термином «образовательная продукция». В первую очередь, к такой продукции относятся знания и навыки обучаемых. Но Т. И. Черноусенко относит к образовательной продукции исследования, сочинения, научные работы, методическую продукцию и разработки, мероприятия, которые могут соответствовать реальным товарам, производимым для коммерческого использования.

Обстановка обучения и среда образовательной организации или учреждения не обозначают одно и то же. Понятие «среда» отражают символы, предметы, цветовые решения, которые придают услуге лицо, «торговую марку», остаются в сознании потребителя в форме образов и ассоциируются с продуктом или услугой.

При осуществлении маркетинга перед образовательными учреждениями или организациями встают проблемы определения целевой аудитории, ориентации. Определение желаемых характеристик будущего контингента слушателей, целей обучения, длительности программы, технологий обучения, характеристик преподавательского состава и персонала определяет решение вопросов маркетинга в отношении коммуникационной политики.

Анализ изменений образовательных потребностей показывает, что предпочтения потребителей в сфере высшего профессионального образования постоянно и быстро сменяются. Вузы вынуждены расширять ассортимент предлагаемых специальностей. Предложение на рынке образовательных услуг в России значительно увеличилось, в некоторых случаях даже превышает спрос. Несмотря на то, что предложение на рынке образовательных услуг в России значительно увеличилось, в некоторых случаях даже превышает спрос, фактическое предложение высоко инновационных специальностей, отстает от растущих потребностей экономики и потребителей.

Цель маркетинговой стратегии для рынка образовательных услуг – это создание ценности образовательной услуги для потребителя, способной удовлетворить его потребности. Создание ценности подразумевает, чтобы предложение должно содержать следующие положения: описание выгоды для покупателей (экономического или психологического характера); уникальность, отличие от услуг конкурентов; прибыльность; устойчивость – потребители оценивают качество услуги не только с точки зрения результата, но оценивают и сам процесс обучения.

Понимание потребностей потребителей образовательных услуг необходимо для разработки и реализации маркетинговой программы. Образование может быть необходимо для получения необходимых средств для жизни, то есть для выживания и удовлетворения базовых потребностей. Далее, образование может «страховкой» от угроз в будущем, оно может обеспечить

безопасность в ситуациях, когда человек вынужден сменить работу, место жительства.

Образование также удовлетворяет потребность личности принадлежать в группе людей, быть частью определенного круга людей (по статусу, профессиональной принадлежности). Далее стоит потребность в признании собственной компетентности со стороны самого себя и со стороны окружающих. И на вершине находится потребность в реализации своих возможностей и личностном росте. В процессе прохождения образовательных программ человек может удовлетворить данные потребности с помощью получения сертификатов, дипломов, как подтверждения наличия образования; получить знания и компетенции; возможность общения и взаимодействия с определенным кругом лиц.

Личность слушателя должна быть в центре информационных потоков и коммуникаций, так как этот субъект маркетинговых отношений является самым мало информированным по сравнению с остальными. Согласно теории маркетинга в сфере услуг, потребительские ожидания являются основой для разработки маркетинговой стратегии. В. Зейтамль, Л. Берри и А. Парасуроман в своем исследовании отмечают, что потребительские ожидания охватывают следующие критерии: желаемый уровень обслуживания, адекватный уровень обслуживания, предсказанный уровень обслуживания и зона толерантности, которая находится в промежутке между желаемым и адекватным уровнем обслуживания. Желаемый уровень услуги – это то, что потребители рассчитывают получить. Однако, уровень, подходы к обучению, методики преподавания имеют различия у разных образовательных учреждений, а на результатах образования сказываются индивидуальные способности потребителя. Ожидания слушателей отражают обещания вуза, явные или неявные. В процессе принятия решения присутствуют атрибуты доверия – характеристики, которым потребители не могут дать уверенную оценку. Эти характеристики вынуждают находить способы убеждения абитуриентов и

сократить риск, связанный с принятием решения об обучении на данной программе. Особо важное значение для оценки образовательных услуг имеют рекомендации существующих студентов и выпускников, так как положительные отзывы удовлетворенных студентов снижают риски новых абитуриентов.

Процесс продажи образовательных услуг неотделим от потребителя, который подвержен влиянию многих субъективных факторов в процессе принятия решения, а удовлетворенность от оказания услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя.

Этап совершения покупки важен при разработке эффективной коммуникационной стратегии. Даже если потребитель уверен в необходимости получения дополнительного профессионального образования, это не гарантирует совершения покупки. Человеку могут быть необходимы дополнительные стимулы, дополнительная информация, чем могут послужить сообщения об ограниченных скидках, или подарках. Учреждениям и организациям, осуществляющим платные образовательные программы, приходится преодолевать барьер, связанный с ценой программы. Для того, чтобы получить благорасположения аудитории, Панкрухин описывает целесообразность информирования аудитории о низких ценах в сравнении с другими программами, о повышении заработной платы работников после обучения, скидках и т.д..

При планировании и реализации маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать такую характеристику образовательных услуг как неотделимость от непосредственного производителя: привлечение отраслевых экспертов-практиков в качестве преподавателей, репутация, имидж учебного заведения, достижения и отзывы становятся конкурентными преимуществами программы на рынке. Один из самых эффективных форм продвижения образовательных услуг таким образом являются сообщения от реальных потребителей к потенциальным, «сарафанное радио».

Оценка услуги как продукта является субъективной. Образовательные услуги –нематериальны, им нельзя придать осязаемую форму, показать через рекламу. Рекламные брошюры и промо-материалы привлекают внимание к образовательному учреждению, но не отражает важный для потребителя процесс обучения и взаимоотношения педагогов и учащихся.

Согласно концепции воспринимаемого качества услуг, автором которой является представитель Северной школы маркетинга услуг К.Гренруус (Gronroos С.), потребитель оценивает качество услуги, сравнивая уровень ожидания с уровнем восприятия реального обслуживания. Данный подход актуален для сферы дополнительного профессионального образования. В 2006 году было проведено исследование оценки студентами качества образовательных услуг в формате фокус-групп, глубинных интервью, участие в котором приняли 475 человек.

Исследование показало, что слушатели нацелены на результат получения образовательных услуг, оценить который возможно лишь при трудоустройстве. Для многих респондентов большое значение имеет преподавательский состав: преподавателями студенты хотят видеть харизматических личностей, которые имеют большую теоретическую базу, подкрепленную практическим опытом. Глубинные интервью показали, что студенты ожидают получить знания, которые возможно применить на практике.

Качество образовательной услуги оценивается реально уже на рынке труда. Поскольку наиболее эффективным источником информации о качестве образовательной услуги для потенциальных слушателей являются выпускники программы и их достижения, маркетинг отношений является важным инструментом для продвижения дополнительного профессионального образования.

Отношение к образовательному учреждению или организации как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» имеет важное значение для маркетинга отношений. Это



повышает качество взаимодействия с целевой аудиторией: увеличивает степень доверия и удовлетворенности потребителей, повышает престиж образовательного учреждения как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Сейчас одним из главных каналов коммуникации с целевой аудиторией можно назвать сеть Интернет, а в частности, интернет-сайт, представляющий организацию, продающую товар или услугу. Данное суждение справедливо и для продвижения образовательных услуг.

Многими учебными заведениями и организациями активно используются e-mail рассылки, которые позволяют охватить большое количество аудитории, увеличивать количество точек контактов, отправляя необходимую информацию в «личный ящик» потребителя, и транслировать необходимые сообщения.

В интернет-продвижении активно используется такой инструмент как контекстная реклама. Данный вид рекламы показывается пользователям тогда, когда они осуществляли целевой поиск и сами ввели ключевые слова в поисковой строке. Целью поискового продвижения (или SEO-продвижения) является нахождение сайта в первых строках выдачи результатов поисковых систем Яндекс, Гугл, Рамблер. Данный инструмент требует много усилий и времени, а результат может оказаться далеким от ожиданий.

Другими способами интернет-продвижения являются размещение статей на медиа-ресурсах, информационное партнерство, ведение групп и сообществ в социальных сетях, таргетированная реклама в Facebook, ведение блогов на площадках, мероприятия в event – календарях.

В рамках маркетинговой стратегии важно исследовать параметры спроса и предложения образовательных услуг, провести оценку и сегментацию рынка образовательных услуг, оценить конкурентоспособность образовательных программ, и исследовать данные о реальных и потенциальных потребителях образовательных услуг. Сегментация рынка позволяет дифференцировать спрос и выявить наиболее оптимальные действия для выбора определённой

маркетинговой стратегии. Сегменты рынка определяются в зависимости от типов потребителей по их потребностям, характеристикам, поведению.

Если целью маркетинговой стратегии является обеспечить осведомленность потенциальных потребителей о программе, тогда результатам маркетинговой деятельности должен стать определенный процент целевой аудитории, осведомленный о данных образовательных услугах учреждения или организации. Как правило, для достижения цели должно быть реализовано целенаправленное информирование целевой аудитории по различным каналам.

Конкурентная борьба образовательных учреждений за учащихся актуализирует проблему модернизации их официальных сайтов, которая, в свою очередь, связана с изменениями в поведении и мотивации пользователей сети: чем больше граждан в государстве оказываются вовлеченными в Интернет, тем эффективнее становится использование вебсайта как инструмента рекламы и продажи товаров и услуг. Веб-сайт — это совокупность страниц с текстовой, графической и другой информацией, опубликованная в сети Интернет.

Следующее направление в продвижении образовательных услуг — это вебинары. «Вебинар» в переводе с английского языка (*web-based seminar*) Вообще, развитие дистанционного взаимодействия между потребителем и производителем образовательных услуг началось уже давно: начиная с пересылки учебных материалов по почте, затем аудиозаписей и видеолекций. Поэтому развитие вебинаров (видеосеминаров) является логичным продолжением совершенствования дистанционных технологий и методов продвижения образовательных услуг.

Дистанционным обучением может считаться любая форма обучения, в которой преподаватель и ученики разделены во времени и пространстве. Например, заочные и телевизионные курсы - формы дистанционного обучения. Появление Интернета и веб-технологий дало новые возможности в развитии дистанционного обучения и сегодня достаточно часто термин «дистанционное»

используется в отношении «онлайн-обучения». Но, фактически, онлайн-обучение - одна из форм дистанционного обучения [18, с.24].

В практике российских образовательных учреждений зарубежный опыт использования социальных сетей в учебном процессе пока не применяется в полной мере. Следовательно, можно сделать вывод, что использование подобного опыта позволит российским образовательным учреждениям выйти на качественно новый уровень развития интернет-продвижения образовательных услуг.

Событийный маркетинг — это перспективный инструмент для продвижения услуг образовательных учреждений и привлечешь учащихся. Использование технологий событийного маркетинга, в основу которых лягут мероприятия, проводимые в рамках воспитательной и внеучебной работы образовательных учреждений, позволяет оказывать комплексное влияние не только на выпускников школ, но и на их родителей.

Долговременный эффект event-маркетинга достигается за счёт того, что услуга превращается в часть стиля жизни его целевых потребителей, становится не просто модной, но и необходимой.

SMM (Social Media Marketing) – означает продвижение сайта или бренда в социальных сетях, сообществах, блогах, форумах и т.п. Это очень активно разрастающееся направление, которое все больше набирает популярности у компаний как инструмент продвижения. Обычно это внешняя работа, которая проходит на других сайтах: заказные обзоры в блогах, создание дискуссий на форумах, создание групп и сообществ, объединенных каким-то брендом и т.д.

### 1.3. Основные направления повышению эффективности продвижения образовательных услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга

Основным направлением повышения эффективности продвижения образовательных услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга является использование контент-маркетинга.

Согласно ассоциации института контент-маркетинга, контент-маркетинг – это онлайн метод продвижения бренда, который включает в себя создание, распространение ценной, полезной, релевантной информации с целью привлечения внимания целевой аудитории совершения ими целевого действия [10]. Определение данное Майклом Бренером, автором B2B Marketing Insider, соучредителем Business 2 Community, утверждает, что контент-маркетинг – это предоставление аудитории тот контент, который она ищет во всех местах, где она его ищет, эффективное создание, использование и организация контента [13]. В приведенных понятиях мы видим, что вся деятельность уже перенаправлена с товара на контент. В результате, мы можем говорить, что контент-маркетинг представляет собой отрасль маркетинга, только ориентированную на полезный контент.

Таким образом можно сделать вывод, что контент-маркетинг это одна из стратегий продвижения компании, суть которой заключается в предоставлении целевой аудитории релевантный, уникальный, полезный контент.

Пулицци в своей книге по управлению контент-маркетингом отметил, что основная задача маркетологов на сегодняшний день – это создание постоянной лояльной базы подписчиков, нежели привлечение новых клиентов и увеличение клиентской базы [11].

Одно из самых главных изменений, которое претерпевает традиционный маркетинг, касается появления интернет-маркетинга, а вместе с ним и новых инструментов продвижения, которые требуют переосмысления стратегии

компания, желающей остаться конкурентоспособной на современном рынке [13]. Необходимость использования интернет-маркетинга в университетах привела к тому, что все больше владельцев бизнеса, а также маркетологов исследуют эффективность различных онлайн-инструментов продвижения. Классические методы продвижения в оффлайн обрели новые возможности в интернете и доказали свою эффективность за счёт таргетированности рекламных сообщений, возможности получения подробной аналитики и умеренного бюджета.

Стратегия контент-маркетинга должна быть адаптирована по основную стратегию компании и содержать следующее: задачи контент-маркетинга, анализ целевой аудитории, типы, используемого контента, каналы распространения контента, частоту распространения, метрики, позволяющие оценить его эффективность [13].

В первую очередь, любой, кто пытается внедрить стратегию контент-маркетинга, думает об экономическом обосновании данного проекта. Многим маркетологам необходимо отчитаться перед руководством о той кампании, которую они хотят внедрить. Но речь идёт не только о них, ведь важно понимать с какой целью и на что университет тратит выделенные средства, чтобы оценить их отдачу. Для многих организаций понятие контент-маркетинга очень ново, особенно для российских, в результате маркетолог вынужден обосновать внедрения подобной «инновации».

Согласно исследованию, проведенному среди B2C компаний ассоциацией «The Content Marketing Institute», первостепенную задачу, которую пытаются решить с помощью контент-маркетинга в университетах это увеличение продаж [15]. Далее по степени важности цели идут поддержание лояльности клиентов, привлечение новых, а также повышение осведомлённости о бренде. Эти данные представлены на рисунке 3.

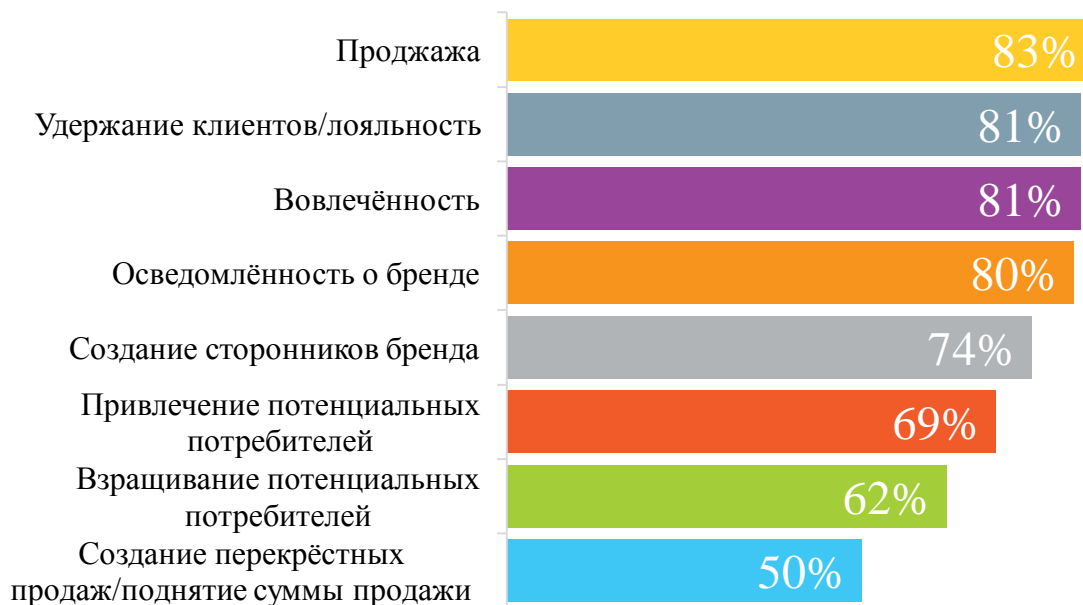


Рисунок 3 - Цели организации при внедрении контент-маркетинга.

Важно понимать, что необходимо не просто обеспечить аудиторию качественным контентом, но учитывать влияние многих факторов при внедрении контент-маркетинга в компанию. Так, например, важно понимать каким образом стратегия согласуется с существующими целями бизнеса, какие формы контента необходимо использовать и в каком объёме их преподносить и так далее. основополагающие элементы успешной стратегии контент-маркетинга будут описаны далее в этом разделе, начиная в первую очередь с постановки целей.

Если мы обратимся к новому взгляду на воронку продаж, предложенной Роберт Роуз и Джо Пулицци. Формируя стратегию контент-маркетинга можно ставить несколько стратегических задач в зависимости от существующей стратегии компании [7]. Расширенная воронка продаж представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 - Воронка контент-маркетинга.

На примере данной воронки, далее будут рассмотрены основные цели, которые может ставить университет при реализации контент-маркетинга в компании. Более важно отметить тот факт, что, исходя из поставленных целей, а значит и требуемой реакции от потенциальных потребителей будет обозначен вид контента, который компании следует выбрать, чтобы получить желаемые результаты.

Цель: повышение узнаваемости и осведомлённости о бренде.

Эта цель, согласно выше приведённой статистике, является четвёртой по значимости, однако совсем немного уступает вышестоящим. Данная цель направлена на получение долгосрочного стратегического результата в узнаваемости бренда, задача которой заключается в поиске наиболее оптимального, но отличного от рекламы, способа продвижения компании. Маркетологи, ставя эту цель, намереваются вовлечь пользователей в деятельность компании, посредством размещения актуального для них контента [7].

Для подобного рода цели подойдёт размещение интересного, спорного

или противоречивого контента, который вызывает дискуссию и призывает к выражению собственного мнения пользователей. Также возможно размещение развлекательного контента, который привлечёт внимание потребителя и его последователей [17]. Тем не менее, публикация информации, которая увлекает и затягивает в разговор с брендом наиболее предпочтительна, если университет желает выделиться среди своих конкурентов.

Цель: конвертация потенциальных клиентов в реальных.

При постановке данной цели необходимо замотивировать потребителя оставить персональную информацию о себе, чтобы в дальнейшем он смог получать информацию об ИФЭиУ и её продуктах. Этот этап ориентирован также на первичное действие покупателя, так к примеру, установке демонстрационной версии продукта, либо тестирование неполного пакета продукта [7].

В данном случае, для получения целевого действия от клиента необходимо подобно описать ему принципы работы с компанией, чтобы потенциальный клиент отчетливо осознавал какой продукт представляет университет, как он решает его проблемы и как с ним взаимодействовать [17].

Цель: конвертация клиентов.

Когда университет ставит перед собой задачу увеличения продаж, то как правило к данному моменту она уже имела опыт взаимодействия с потребителями и обладает базой с их отзывами и обратной связью по продуктам. Размещение подобной информации на сайте компании, а также готовых бизнес-кейсов решения конкретных проблем поспособствует принятию решения клиентами пользу продуктов данной компании [7].

В добавление к этому, еще одной из форм контента может служить развлекательный формат информации, которая поспособствует желанию у потребителей потреблять образовательные услуги именно этой компании [17].

Цель: поддержка клиентов.

В рамках данной цели необходимо не просто обеспечить потребителей



руководствами по эксплуатации или отвечать по возникающие вопросы клиентов при обращении с продуктом, и обеспечивать полезными и практичными кейсами по неочевидным возможностям продукта или сценариях его применения. Это позволит не только ближе познакомить клиента с приобретённым продуктом, но и укрепить его уверенность в правильном его выборе за счёт ценного контента, которым университет его окружает [17].

Цель: расширение заказа.

Наименее редко упоминаемая цель, которая в действительности может принести значительно больших результатов при непрерывном общении с клиентом даже после совершения им покупки. Информация о сторонних и дополнительных продуктах, которые помогут им эффективно решить проблемы клиентов, решает проблему открытой рекламы ассортиментной линейки организации [7].

Цель: увеличение лояльности.

Если университет ставит задачу увеличения лояльности аудитории, то к данному моменту она уже смогла приобрести тот пул потребителей, который прошёл все предыдущие этапы и теперь ваша задача сделать его сторонником компании [7]. Тем не менее лояльность может выражаться не только в совершении постоянных покупок. Потребители могут сами выступать в качестве источника генерируемого контента, если создать для этого все необходимые условия и предоставить тот контент, которым они захотят поделиться со своими друзьями и подписчиками [17].

На этом перечень целей не заканчивается, поскольку каждая университет, ориентируясь на её стратегию, текущее положение и ресурсные возможности формулирует для себя свою собственную цель. Выше перечислены лишь самые основные в порядке развития клиентов компании и становления их её приверженцами. Важно, однако, учитывать тот факт, что контент-стратегия не всегда приносит те результаты и в том месте, где вы их ждёте. Однако в таком случае цель всё же будет не достигнута, но вы примете решение о том, что для

реализации данной цели подбор выбранных вами форматов контента не уместен. Необходимо не только помнить о достижении определенного результата всеми имеющимися способами, но и учитывать реакцию потребителей на всё виды коммуникаций.

Контент-стратегия компании в контексте поведения пользователей.

В данном разделе необходимо обозначить согласование целей, которые устанавливает университет при реализации контент-стратегии, и пользовательских реакций на реализуемую стратегию.

Во-первых, важно обозначить, что аудиторией любой организации являются не только её непосредственные клиенты, потребители продукции, но и потенциальные клиенты, подписчики в социальных сетях и другие последователи деятельности компании. Брайан Кларк, основатель ресурса по контент-маркетингу «Copyblogger», представил графическую иллюстрацию аудитории компании, названную «Кругом доверия», в центре которой находятся непосредственно сами клиенты и потребители, совершающие повторную покупку, далее идут единовременные клиенты компании, аудитория email – подписчиков, аудитория компании в целом и подписчики в социальных сетях [18] (Рисунок 5).

Согласно данной диаграмме, чем ближе потенциальный или существующий клиент к центру круга, тем сильнее у него выражена приверженность бренду, которая вливается в неоднократное взаимодействие с компанией. Более того данное визуальное представление аудитории раскрывает важность работы маркетологов не только с существующими клиентами компании, но и с её подписчиками. Как уже было сказано ранее, большинство компаний на первое место всегда выводят продажи, в качестве основополагающей цели в стратегии контент-маркетинга, однако эта задача и показатели его измеримости не должна быть единственной. Клиенты компании это её основная и самая важная часть аудитории, но подписчики, читатели блога и другие последователи так же удостоены должного внимания. Даже, не

смотря на тот факт, что эта группа потребителей может никогда и не приобрести продукт компании, они способны поделиться этим контентом со своими друзьями и подписчиками. Понимание факта, что потребители в большинстве своём доверяют только контенту, генерируемого пользователями, раскрывает иное понимание целей контент-маркетинга и их реализацию [18].

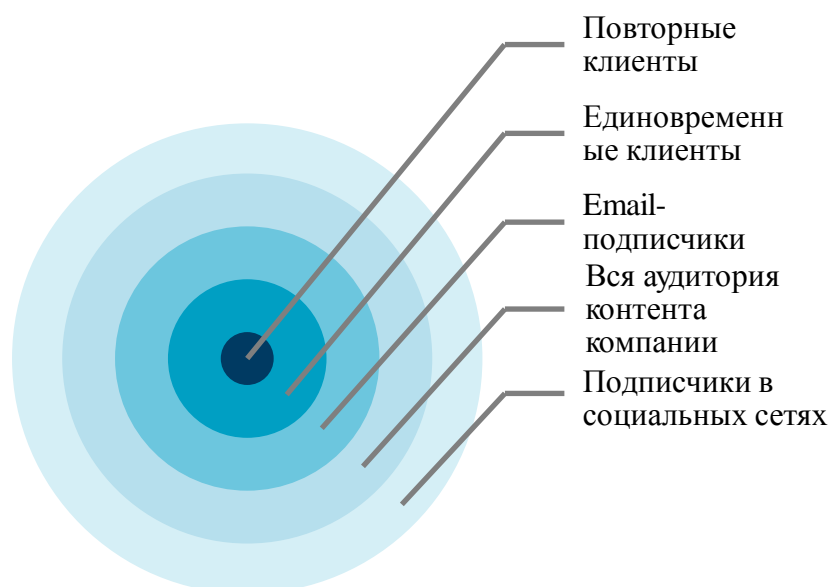


Рисунок 5 - Аудитория компании «Круг доверия»

Другими словами, понимая поведение пользователей и их потребности в контенте, университет сможет с лёгкостью ставить реализуемые задачи в рамках стратегии контент-маркетинга.

Таким образом, составление контент-плана включает в себя анализ трёх основных показателей:

1. Общее количество публикаций
2. Регулярность обновления
3. Наличие контента в разных форматах.

Так, к примеру, можно заготовить около 10 информационных единиц контента [19], в которых не будет содержаться прямая реклама продуктов компании.

Одновременно с текстом контентом необходимо разрабатывать и

визуальный контент в виде фотографий, картинок и инфографики, которая на сегодняшний день имеет наибольшую популярность.

Таким образом, при использовании образовательным учреждением, маркетинговых коммуникаций в комплексе, достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и формирование благоприятного общественного мнения, повышение качества обслуживания, получение дополнительных конкурентных преимуществ.

## Глава 2. Анализ экономической эффективности продвижения образовательных услуг ИФЭиУ

### 2.1. Краткая характеристика ИФЭиУ

Институт финансов экономики и управления (Сокращено – ИФЭиУ) входит в состав Тольяттинского государственного университета. Располагается на 7 и 8 этажах 9-ти этажного здания, по адресу: г. Тольятти, ул. Ушакова 59.

В 2002 году ИФЭиУ был представлен в качестве факультета экономики, управления и права; в 2006 году факультет был реорганизован в институт экономики, управления и права, а в мае 2007 года произошло переименование в институт финансов, экономики и управления.

Учебный отдел института - одно из важнейших подразделений университета. Учебный отдел – это следующее после приемной комиссии подразделение, куда студент непосредственно обращается со своими вопросами, и ему всегда уделят время и постараются помочь.

В рамках всего университета проблемами рекламной деятельности занимается Отдел по связям с общественностью.

Основными направлениями деятельности отдела по связям с общественностью ТГУ (ИФЭиУ) являются расширение связей университета с государственными органами и общественными организациями, представителями бизнеса, средствами массовой информации, содействие позиционированию университета и его партнеров на общероссийском и международном рынке образовательных и научных услуг, а также информационное обеспечение деятельности руководства, аналитическая и отчетная деятельность.

В рамках института рекламные подразделения отсутствуют, поэтому функции по рекламной деятельности преданы частично на кафедры, частично на учебный отдел.

Целью образовательной деятельности университета является подготовка специалистов (бакалавров) различными уровнями высшего профессионального образования, востребованных рынком труда и обладающих компетенциями, необходимыми для успешной трудовой деятельности. Для достижения этой цели необходимо осуществлять рекламно-информационную деятельность в целях выполнения плана набора абитуриентов и слушателей в университет.

Проект «Росдистант» представляет собой образовательную площадку (платформу), на которой апробируются и реализуются новые образовательные технологии, технологии продвижения и сопровождения студентов (LMS).

В процессе реализации проекта разработаны стандарты: маркетинг и приём; электронные учебные материалы; сопровождение учебного процесса.

Стандарт «Маркетинг и приём» направлен в первую очередь на формирование механизма управления номенклатурой образовательных программ ТГУ для принятия решений по запуску новых / актуализации существующих образовательных программ, в том числе на анализ рисков ведения образовательной деятельности; регламентацию процесса разработки и актуализации образовательных программ.

С целью разработки электронных учебных материалов утверждено Положение об учебном курсе, реализуемом с применением дистанционных образовательных технологий в рамках проекта «Росдистант» (утверждено Приказом ректора ТГУ от 09.06.2016 № 2450 «Об утверждении Положения об учебном курсе, реализуемом с применением дистанционных образовательных технологий в рамках проекта «Росдистант»).

Положение устанавливает структуру учебного курса, реализуемого с использованием дистанционных образовательных технологий, а также основные требования к его конструктивным элементам. Формируется график разработки электронных учебных материалов, который включает в себя все этапы его создания: разработка учебного материала преподавателями, его

корректурa и редакторская правка, озвучка и последующая «упаковка» в формат электронного контента.

Также в процессе реализации проекта в вузе был разработан стандарт по сопровождению учебного процесса (LMS). LMS Moodle – система дистанционного обучения, базовая составляющая электронной информационно-образовательной среды «Росдистанта», обеспечивающая реализацию учебного процесса.

Система поддерживает обмен файлами любых форматов: как между преподавателем и студентом, так и между самими студентами. Сервис рассылки позволяет оперативно информировать всех участников курса или отдельные группы о текущих событиях. Форум даёт возможность организовать учебное обсуждение проблем, при этом обсуждение можно проводить по группам. К сообщениям в форуме можно прикреплять файлы любых форматов.

В настоящий момент используются следующие функциональные возможности LMS: система ролей и прав; размещение учебных материалов; обмен сообщениями;

комментирование выполнения заданий; оценка заданий (автоматическая и ручная);

сбор статистики по активности студентов и преподавателей; анкетирования пользователей.

Дополнительно интегрирован индивидуальный график студента, который даёт возможность эффективно планировать обучение.

Анкетирования пользователей позволяют решать несколько задач: выявление курсов, требующих актуализации и доработки, составление рейтинга активности преподавателей, анализ эффективности применения технологий ДО.

Оценка качества курса студентами, которая производится в ходе анкетирования, представляет собой процедуру массового опроса студентов по всем курсам. Опросник представляет анкету, которая автоматически

встраивается в содержание каждого курса. Результаты опроса обобщаются и представляются в виде разных отчётов. Опрос содержит вопросы, сгруппированные в четыре категории:

учебно-методические материалы; организация учебного процесса; коммуникация; система контроля.

Анализ результатов мониторинга предполагает выявление характеристик курса с низкими оценками, определение действий по улучшению курса при последующем запуске.

Специалистами ОРДО интегрирована в систему возможность оставить запрос и отслеживать его выполнение непосредственно в интерфейсе системы. Сервис реализован в виде дополнительного раздела в интерфейсе MOODLE. Ответ на запрос также реализуется через этот сервис.

В рамках LMS используется функционал TinCan API – спецификация программ в сфере дистанционного обучения, которая позволяет осуществлять отслеживание и запись учеб-ных занятий всех видов. Информация об учебной деятельности сохраняется в специальной базе – хранилище учебных записей (LRS). TinCan API позволяет записывать любой опыт обучения, что даёт более полную картину обучения или работы конкретного пользователя (студента, преподавателя и т. д.). TinCan API может использоваться для курирования обучения студентов, сопоставления данных о качестве выполнения работы с выполненными действиями, тем самым повышая эффективность обучения и позволяя пресекать попытки недобросовестного обучения.

2016 год стал рекордным по объёму разработки учебного материала для дистанционного обучения в рамках проекта «Росдистант». Так, за указанный период было подготовлено сотрудниками из числа ППС ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» 140 учебных курсов, в составе которых:

32 780 страниц А4 текста для озвучивания и формирования электронных учебников;



16 780 страниц А4 материалов к слайдам для формирования электронных учебников;

280 презентаций для проведения онлайн-мероприятий – вебинаров;

140 банков тестовых заданий общим составом 80 000 вопросов для проведения тести-рований в рамках учебного процесса;

2 000 страниц А4 заданий, проверяемых вручную, в том числе курсовых работ.

Были проведены и соответствующие работы в других подразделениях:

– отснято специалистами центра информационной политики и медиакоммуникаций «Молодёжный медиахолдинг «Есть talk» и размещено на канале Youtube 140 вводных ви-деолекций для презентации учебных курсов «Росдистанта»; количество просмотров превысило 42 000;

записано 920 часов озвучки для электронных учебников;

упаковано и размещено в системе дистанционного обучения 140 электронных учебников, разбитых на отдельные лекции (более 1 500 дидактических единиц) и снабжённых вопросами для самоконтроля;

проведено на платформе Mirapolis 314 вебинаров, в которых приняли участие более 4 000 студентов;

впервые прошли полностью дистанционные защиты выпускных квалификационных работ и дистанционная сдача государственных итоговых экзаменов для студентов;

специалисты направления «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», помимо защиты дипломных работ, сдали в дистанционной форме ещё и государственный итоговый экзамен.

Главными достижениями за истекший год стали:

1. Регламентация и стандартизация процесса разработки учебных материалов.

2. Проведение защиты ВКР студентами в формате онлайн-мероприятия в соответствии со всеми требованиями Минобрнауки России.
3. Апробация формата электронного учебника, который позволил выбирать форму восприятия информации (прослушивание аудио, визуальное восприятие).
4. Прохождение студентами (190 человек) в рамках сотрудничества с НП «Открытое образование» курса «История России» от СПбГУ.
5. Интеграция в обучение студентов «Росдистанта» возможности изучения английского языка на платформе Macmillan Practice Online, позволившая увеличить самостоятельную, автономную работу обучающихся, что является чрезвычайно важным в условиях дистанционного обучения; выбранная платформа обладает такими важными свойствами, как содержательная, временная, порядковая интерактивность и интерактивность обратной связи.
6. Чёткий контроль за работой преподавателей и студентов в системе «Росдистант» посредством 4 настраиваемых отчётов, доступных ответственным сотрудникам.

Целями осуществления рекламно-информационной деятельности университета является формирование спроса на услуги, предоставляемые университетом и реализация единой рекламно-информационной политики и организации единого рекламно-информационного пространства университета в г. Тольятти, Самарской области и за ее пределами.

Целью осуществления рекламно-информационной деятельности является формирование единого рекламно-информационного пространства в г. Тольятти, Самарской области и за ее пределами для формирования спроса на услуги университета

Задачи рекламно-информационной деятельности университета:

- освещение общественно-значимых событий университета с участием

печатных и электронных СМИ;

- организация и участие в проведении комплексных мероприятий университета (день абитуриента, день будущего студента и т.д.);

- координация и осуществление деятельности в корпоративных печатных изданиях и электронных СМИ;

- осуществление рекламной, имиджевой, оформительской и дизайнерской деятельности посредством почтовой рекламы, персональных приглашений, деловых писем, рассылки пресс-релизов, дайджестов, информационных писем, организации информационных поводов для СМИ и общественности, разработки и подготовки к печати справочников, плакатов, буклетов, листовок, путеводителей об университете, кафедрах, специальностях (направлениях подготовки).

Принципы осуществления рекламно-информационной деятельности университета: непрерывность; комплексность; системность; многообразие источников информации; опережающее выявление тенденций на рынке рекламно-информационных услуг и их применение; формирование положительного общественного мнения, снятие общественного напряжения.

Рекламно-информационная ежегодно осуществляется на основе: комплексного плана коммуникативной деятельности университета; планов рекламно-информационной деятельности ИФЭиУ университета; плана профориентационной деятельности университета.

Для оценки результативности рекламно-информационной деятельности университета необходима обратная связь, которая осуществляется на основе мониторинга рынка образовательных и научных услуг, на основе анализа результативности и эффективности рекламно-информационной деятельности университета за учебный год.

Таким образом, ИФЭиУ является успешным вузом, реализующим различные образовательные программы, привлекая абитуриентов из различных гообразования России. При этом в вузе отсутствует специализированное

подразделение, которое занимается проблемами продвижения образовательных услуг на рынок.

## 2.2. Описание существующего состояния процессов продвижения ИФЭиУ

Прежде чем приступать к продвижению учебного заведения, необходимо определиться с направлением его деятельности и целевой аудиторией.

Основной продукцией института являются образовательные и консультационные услуги. Целевая аудитория образовательных услуг ИФЭиУ физические лица – абитуриенты, бакалавры и магистры. Потребителями консультационных услуг являются юридические лица – городские предприятия, нуждающиеся в бизнес-консалтинге и аутсорсинговых услуг.

Вся ассортиментная группа продукции: программы бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры, консалтинговые услуги. Образовательное учреждение имеет государственную аккредитацию.

Институт (ИФЭиУ) имеет несколько программ подготовки бакалавриата, магистратуры и дистанционной магистратуры.

Анализируя работу вуза, следует выделить его основные конкурентные достоинства, которые являются более развитыми, чем у иных университетов. Высшие учебные заведения, предлагающие качественное образование, являются очень востребованными. Это объясняется тем, что хорошая информативная и техническая подкованность гарантирует выпускнику материальное благополучие. Он сможет найти перспективную работу и двигаться вверх по карьерной лестнице. В процессе проведения рекламной кампании необходимо использовать реальные факты успешности вчерашних студентов.

Чтобы продвижение университета принесло долгожданные плоды, нужно расширять целевую аудиторию. Позиционировать услуги необходимо не только абитуриентам, но и их родителям. В лице первых могут выступать выпускники школ, лицеев, ПТУ, колледжей, а также люди, стремящиеся получить второе высшее образование или повысить свою квалификацию. Также заинтересованность могут проявлять руководители крупных компаний, предпочитающие брать на работу молодых специалистов и самостоятельно

заниматься их обучением. Эти работодатели могут не только стать потенциальными потребителями, но и деловыми партнерами, предоставляющими места для прохождения практики.

Рекламировать вуз и его услуги можно посредством средств массовой информации – периодических изданий, телевидения, радиостанций, интернета. Последняя площадка сегодня является особенно актуальной. Стоит создать не только официальный сайт, но и странички в социальных сетях. Здесь можно будет выкладывать всю информацию, касающуюся жизнедеятельности университета. Подобные ресурсы могут быть полезны и для студентов, и для абитуриентов.

Еще один эффективный метод привлечения потенциальных потребителей – проведение дней открытых дверей.

В настоящее время для продвижения бренда ИФЭиУ применяет различную рекламу: проспекты, каталоги, все, что способствует привлечению будущих учащихся.

В ИФЭиУ основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло. Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда учреждение дополнительного образования уже заканчивает работу (в ночное время).

Рекламные щиты ИФЭиУ размещены рядом с образовательным учреждением.

Организация и управление процессом проведения продвижения в ИФЭиУ начинается с разработки плана, в рамках которого определяются цели, задачи рекламных кампаний, сроки ее проведения, целевая аудитория. Следующим моментом является составление перечня продвижения и общей сметы расходов.

Чтобы рекламная кампания достигла своих целей необходим постоянный и жесткий контроль за ее осуществлением, что также входит в обязанности директора ИФЭиУ.

Тем не менее, в организации коммуникационной активности ИФЭиУ при своих имеющихся положительных моментах можно выделить и некоторые недостатки. Например, неоправданно мало внимания уделяется проведению рекламных акций и рекламе в сети Интернет, которая является одним из самых эффективных средств воздействия на современных учащихся и их родителей.

В настоящее время для продвижения своих услуг ИФЭиУ использует сайт (см. Приложение 1). На одной из страниц идет реклама услуг ИФЭиУ.

На сайте представлены основная информация о ИФЭиУ, ссылки на статьи, много фотографий. Есть несколько статей, но очень официальных и сухих.

Согласно внутренней статистике компании в Yandex.Metrika почти четверть, 23,2% всех переходов от общего числа, приходится именно на главную страницу портала. Более того, чуть больше половины, 53% составляют именно прямые заходы на сайт.

Разделы сайта содержат следующую информацию:

- Главная

Основная информация об ИФЭиУ и его деятельности с дополнительной информацией.

- Новости

Новости не представлены, написано, что находится в разработке.

- Направления подготовки

В разделе происходит зависание страницы.

- кафедры

В нём существуют также подразделы, среди которых: описание кафедры, преподаватели. Раздел очень наполнен разнонаправленным контентом, содержащий информацию как об университете, так и сами образовательные услуги и материалы пользователей.

- Вопрос-ответ

Раздел позволяет задать любой интересующий вопрос и получить на него

ответ. Так же есть возможность просмотреть вопросы и ответы других пользователей.

- Внеучебная деятельность

Содержит основной массив дополнительной релевантной информации по всем мероприятиям которые проводятся во внеучебное время. Данный раздел очень хорошо оснащён полезной и нужной информацией для целевой аудитории (см. Приложение 15).

- Контакты

Содержит способы связаться с руководством компании и приемной комиссией, ссылки на социальные сети, географическое местоположения офиса компании.

Краткое описание содержимого страниц сайта и их юзабилити. Согласно статистике компании, среднее время на сайте за последний квартал 2016 года составляет 2:28 минуты, что относительно мало для того, чтобы просмотреть хоть небольшую часть выложенного на сайте материала. Более того, глубина просмотра страниц на сайте составляет всего 1.93, иными словами около двух страниц в среднем просматривает пользователь, когда посещает сайт. В дополнение к этому, следует отметить, что среди общего числа прямых переходов около половины приходится на внутренние переходы, которые в основном представляют собой переходы в раздел «Направления подготовки» и «Кафедры».

Зная обзор основных страниц сайта и их низкую посещаемость возникает необходимость в анализе юзабилити сайта, удобства навигации для пользователей. Для того чтобы привести потребителей к целевому действию – переходу на страницы приемной комиссии необходимо:

1. Разделить пользователей, которые хотят стать студентами и пользователей, ищущих информацию;
2. Настроить таким образом сайт, чтобы обе группы потребителей



могли легко найти желаемое.

В результате анализа мы снова обратимся к данным задачам, чтобы сделать вывод о том, насколько эффективно сайт конвертирует посетителей в потенциальных клиентов.

#### Анализ сайта.

Сайт необходимо подвергнуть юзабилити-анализу, в результате которого сможем идентифицировать степень удобства использования сайта, его простоту и навигацию.

Перед тем, как приступим к анализу сайта необходимо обозначить исследуемые блоки:

1. Навигация сайта (удобно ли пользователю перемещаться по страницам сайта и искать нужную информацию)
2. Главная страница (мотивирует ли основная страница исследовать сайт дальше, побуждает ли совершить целевое действие)
3. Содержание страниц (оценивается качество текста, его уникальность, наличие графических элементов)
4. Удобство навигации расписания для регистрации на вебинары, а также страницы обратной связи.
5. Технологические характеристики (с точки зрения пользователя их преимущественно две, скорость загрузки, кроссплатформенность)

#### Навигация сайта

Меню сайта ИФЭиУ расположено сверху и отражает основные разделы. При прокрутке страницы меню остаётся зафиксированным, что позволяет в любой момент перейти на нужную вкладку. навигация сайта сохраняет свою функциональность при просмотре на телефоне и планшете, что говорит об адаптивности дизайна. Однако трудно найти кнопки социальных сетей, по которым можно с лёгкостью найти институт.

#### Главная страница

Первая секция сайта очень репрезентативна с точки зрения представления

о бренде компании. Крупно по центру ИФЭиУ расположен логотип, что позволяет с лёгкостью идентифицировать институт. Следует отметить, что первая страница носит скорее информативный и характер, повествующий о деятельности института. На данной странице редко обновляется содержание, исключения составляет счётчик подписчиков и некоторые перечисленные образовательные услуги института. Стоит отметить, то сайт содержит большое количество контента, который можно найти перейдя в раздел “внеучебная деятельность”. Тем не менее этот раздел так же особо не выделяется из общего меню и никак не акцентирован на главной странице.

#### Содержание страниц

При анализе контента основных разделов сайта именно содержание можно отнести к одному из основных преимуществ портала

Пользователь легко может написать о своём опыте взаимодействия с институтом, поскольку на каждой странице имеет окно для написания комментариев. Более того, основное меню сайта содержит раздел «вопросы-ответы», где есть возможность получить рекомендацию по вопросам обучения и поступления в институт.

#### Технологические характеристики.

Сайт адаптирован под любое устройство, не теряя своего функционала при просмотре его на планшете или телефоне. Скорость загрузки основной страницы не очень высокая по причине содержания большого количества «тяжелого» медиа-контента, подгрузка которого значительно дольше, нежели текстовой информации.

Анализ сайта позволяет сделать вывод, что он в недостаточной степени информативен и динамичен, некоторые страницы долго загружаются. Очень сложно найти необходимую информацию. Ощущение некоторого хаоса на страницах.

Цветовое решение также оставляет желать лучшего, синий цвет не позволяет человеческому глазу долго просматривать страницы сайта.

Также представлены странички в социальных сетях.

«ВКонтакте» представлено сообщество, в котором 13563 подписчика. Там представлены как объявления о новостях в ИФЭиУ так и ссылки на различные мероприятия, которые проводятся в целом в ИФЭиУ. Есть фотографий за 2016 год. Но обсуждений достаточно мало, для социальных сетей необходимо более активное обновление информации с использованием различных техник.

В формировании коммуникативной активности ИФЭиУ наиболее эффективным инструментом является event – маркетинг. Для этого мы проанализировали информацию о ранее проделанной работе в сфере event-мероприятий ИФЭиУ. [15]

ВТЛ-технологии – способы продвижения, проводимые непосредственно через процесс продажи товаров и услуг (мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, презентации, спонсорские мероприятия, реклама в местах продажи товаров). [2]

ВТЛ-технологии способствуют решению следующих проблем:

- 1) привлечению к товару внимания потребителей;
- 2) демонстрации всех качеств товара в действии;
- 3) обозначению преимущества товара над товарами-конкурентами;
- 4) воздействию на чувства потребителей через его эмоции;
- 5) активному побуждению покупателя к совершению импульсных покупок.

При продвижении образовательных услуг наиболее эффективными можно считать следующие ВТЛ-технологии:

- 1) граффити (большой охват аудитории, небольшие затраты);
- 2) интернет-технологии (спам, баннеры);
- 3) корпоративные издания;
- 4) брошюры, информирование о деятельности компании;
- 5) кросс-рекламу;

- 6) партизанскую рекламу (в общественных местах);
- 7) testimonial advertising – рекомендательную рекламу (рекламу с намерением).

К основным методам продвижения можно отнести

- 1. Презентация учебных программ в школах
- 2. Выставки
- 3. Дни открытых дверей
- 4. E-mail – рассылка

1. За полгода до окончания школы представители от ТГУ представляют в школах свои рекламные материалы: буклеты и презентации, в которых говорится о тех, перспективах, которые вуз предоставляет, об истории и возможностях обучения в вузе, о тех перспективах, которые вуз предлагает для личностного и карьерного роста будущего студента. В результате происходит выявление потенциальных абитуриентов – покупателя услуг ИФЭиУ

Примерно из 30 человек в классе идут 2-3 человека т.е. 8-10%.

2. На выставках также происходит презентация программ обучения, и потенциальные клиенты становятся полноценными.

3. На «День открытых дверей» приглашаются абитуриенты, учащиеся 10-11 классов, их родители. На дне открытых дверей

День открытых дверей проходит обычно во всех вузах, в год может проводиться 1-3 таких мероприятия. В такие дни в университетах и институтах можно получить массу интересной и полезной информации. Дни открытых дверей предназначены не только для абитуриентов, но и для их родителей.

В День открытых дверей в вузе готовят стенды с брошюрами и буклетами о факультетах. Абитуриенты могут проконсультироваться с представителями приемной комиссии и узнать, как поступить на бюджет. В учебном заведении могут рассказать поступающим о том, как проходит учебный процесс.

Много внимания уделяется будущему выпускников факультетов. Ведь абитуриентов и их родителей интересует не только и не столько сама учеба, сколько результат. Под результатом подразумевается не получение диплома, а трудоустройство. Поэтому вузы много рассказывают о выпускниках, о практике и о том, с какими компаниями сотрудничает учебное заведение.

День открытых дверей позволяет кому-то из школьников определиться с будущей профессией. Многие ученики школ не знают, куда им поступить и какую профессию выбрать. Сделать это без посещения учебного заведения сложно. На мероприятии школьник имеет возможность посмотреть на аудитории и лаборатории в вузе, увидеть, как проходит учебный процесс, почитать брошюры и сравнить привлекательность разных профессий.

День открытых дверей нужен и родителям. Кто-то из родителей не может дать рекомендаций своему ребенку по выбору факультета. Кому-то нужно убедиться, что вуз действительно выпускает востребованных специалистов. В некоторых случаях старшим приходится убеждать своих детей готовиться к поступлению в университет.

День открытых дверей — это также мероприятие, где будущий абитуриент получает много полезной информации о предстоящих экзаменационных испытаниях. Многие абитуриенты волнуются и не могут взяться за подготовку к экзаменам. Посещение вуза поможет снять напряжение.

Чтобы посетить День открытых дверей, надо о нем предварительно узнать. Такие мероприятия проводятся обычно в конце весны, в середине зимы или в начале учебного года. Для встречи выбирают выходной день. О предстоящем мероприятии можно узнать через Интернет на сайте учебного заведения. Такую информацию публикуют в разделе новостей университета.

4. E-mail – маркетинг обычно используется для приглашения на дополнительное обучение сотрудников различных организаций.

Университет, филиал, представительства осуществляют рекламно-информационную деятельность, направленную на информирование

общественности, целевых групп на следующие уровни подготовки, осуществляемые в университете: ИФЭИУ, магистратура, аспирантура, докторантура, а также на программы дополнительного профессионального образования и довузовской подготовки.

Рекламно-информационная деятельность университета осуществляется:

- Отделом интегрированных коммуникаций на основе информации, поступающей от выпускающих кафедр, департамента по работе с абитуриентами и других структурных подразделений университета, связанных с продвижением вуза и набором на предоставляемые образовательные услуги университета.

- ИФЭиУ на основе информации, предоставленной департаментом по работе с абитуриентами, отделом интегрированных коммуникаций университета и факультета заочного обучения.

Рекламно-информационная деятельность университета, ИФЭиУ осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе, о персональных данных, уставом университета, а также внутренним положением об осуществлении рекламно-информационной и PR-деятельности университета № 105/07 от 22.12.2010 [49].

Традиционной оценкой результативности рекламно-информационной деятельности университета, ИФЭиУ, действующей в условиях рыночных отношений, стало выполнение контрольных цифр приема и выполнение плана внебюджетного набора. Однако рассмотрение сущности результативности рекламно-информационной деятельности в соответствии с планом набора на 2017 год позволяет определить основные задачи ее анализа. Они заключаются в том, чтобы:

Во-первых, определить достаточность достигнутых результатов: выполнения контрольных цифр набора на бюджетное отделение, и для рыночной финансовой устойчивости университета, ИФЭиУ — выполнение плана набора на внебюджетное отделение, а также сохранения и повышение

конкурентоспособности университета в целом.

Во-вторых, изучить источники возникновения и особенности воздействия на результативность рекламно-информационной деятельности различных факторов;

В-третьих, рассмотреть основные направления дальнейшего развития рекламно-информационной деятельности.

В 2016 году выполнение контрольных цифр приема университетом и филиалом было достигнуто, но внебюджетный набор значительно сократился

В целом результаты рекламно-информационной деятельности университета, ИФЭиУ в соответствии с планом набора на 2016 год можно назвать удовлетворительными.

В рекламно-информационной деятельности университета ИФЭиУ, представительств используется весь комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; стимулирование сбыта; выставки; Интернет. Реклама университета представлена рекламой в прессе; на радио; на телевидении; наружной и печатной рекламой, а также сувенирной продукцией.

Рассматривая результативность рекламно-информационной деятельности университета, ИФЭиУ в первую очередь определим, какие мероприятия были проведены в 2014-2016 году.

Ежегодно в университете проводится опрос студентов I курса университета всех уровней образования на предмет результативности и эффективности рекламно-информационной деятельности университета. Результаты данного опроса также будут представлены по каждому уровню образования реализуемому в университете.

Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы выбрали ИФЭиУ?» (см. Приложение 1).

Лидирующими ответами были во-первых, большое количество бюджетных мест — 51%, 2-место наличие специальности, которой нет в других

вузах, 3-место - Мне нравится этот университет больше всех -5%, хороший университет 5%, по совету: родителей, друзей, знакомых, учителей и т.дт -4,4%, престижный -2%, современный, уютный, близко к дому — 1,2%, остальные ответы заняли менее 1%. Т.е. критерии выбора вуза совершенно противоположные, по сравнению со студентами 1 курса ИФЭИУ. Конечно, на эти предпочтения влияют и прием в вузы по результатам ЕГЭ, и возможность поступить в любой вуз страны, а также наличие большого количества бюджетных мест во многих государственных вузах.

Анализ распределений ответов на вопрос: «Из какого источника Вы узнали о нашем университете?» показал, что среди наиболее часто упоминавшихся были такие источники, как друзья — 37%, наружная реклама - 19,5%, сайт университета - 18%.(см. Приложение 3).

Анализ ответов на вопрос: « Что наиболее сильно повлияло на Ваш выбор ИФЭИУ?» показал, что в первую очередь – это рейтинг в интернете —50,48%; влияние родителей — 23%; влияние сотрудников приемной комиссии в момент приема документов- 14%; влияние друзей- 7, 14 (см. Приложение 4).

День абитуриента, проводимый университетом, как показывает результаты опроса — остается важным мероприятием для выбора нашего вуза. 52% опрошенных отметили положительное влияние данного мероприятия на их решение. 47% - отметили нейтрально. Ответа отрицательно не было (см. Приложение 5).

В целом можно сделать вывод, что роль Дня абитуриента и Дней открытых дверей с каждым годом снижается, как снижается и их посещаемость. За последние три года результативность данного дня снизилась на 30%. Одним из важнейших факторов, влияющих на данный показатель является демографическая проблема.

Также анализ выявил, что только 16,54% абитуриентов получали приглашение на мероприятия для абитуриентов ИФЭИУ по телефону (см. Приложение 6).Соответственно, можно сделать вывод, что большая часть



студентов-первокурсников не были зарегистрированными в базе абитуриентов.

Также опрос выявил, что в основном студенты посещали такие мероприятия, как День абитуриента - 27,3%, КВН — 22,1%, студенческая весна — 12,3%, Весенняя пора — 4,5%, олимпиады ИФЭИУ — 3,3% (см. Приложение 7).

Анализ позволяет сделать вывод о том, что сувениры не являются важным элементом при выборе университета, в основном они воспринимаются как элемент деловой культуры. (см. Приложение 8).

Результаты ответов на вопрос о качестве рекламно-информационного обеспечения университета показывают высокие результаты, 54% опрошенных считают уровень хорошим и 41% отмечает отличный уровень. Только 5% опрошенных указывают на удовлетворительное качество (см. Приложение 9). Тем не менее, исследование таких оценок дает возможность дальнейшего улучшения рекламно-информационной деятельности ВУЗа.

Также активно продвигается внеучебная деятельность (см. Приложение 15).

Таким образом, успех работы ВУЗа во многом зависит от того, насколько хорошо аудитория информирована о нём. Эффективная рекламная политика ВУЗа помогает повысить количество и качество абитуриентов, поступающих в учебное заведение.

### 2.3. Ключевые показатели процесса продвижения услуг

Анализ структуры и динамики объемов продаж ИФЭиУ имеет особое значение, которое позволяет своевременно выявлять изменение покупательских предпочтений, а также выявить рыночные тенденции на различных сегментах рынка, где позиционированы образовательные услуги учреждения. В настоящее время в Институте финансов экономики и управления учатся около 1500 студентов, которые потребляют образовательные услуги. Такие цифры говорят о том, что торговая марка на рынке достаточно известна.

Из данных таблиц видно, что за 3 года общее количество обучающихся в Институте финансов экономики и управления составило около 1 500 студентов и это далеко не предел. Учитывая, что каждый год ИФЭиУ наращивает свои обороты по всем возможным направлениям, это весьма хороший показатель, но, если ИФЭиУ будет проводить рекламную кампанию, доходы можно увеличить. Так, в 2016 году было собрано 110 студентов магистров – заочников, из них 75 студентов учатся на дистанционной форме обучения. Всего студентов по данным 2016 года составило 1748 человек, что на 120 (всего 1628) человек больше, по сравнению с прошлым годом. Итак, мы наблюдаем положительную динамику развития контингента ИФЭиУ.

Таблица 1 - Количество контингента за 2014-2016 гг.

Очная форма обучения			
Степень образования	2014	2015	2016
Бакалавры	573	599	623
Магистры	6	84	75
Заочная форма обучения			
Степень образования	2014	2015	2016
Бакалавры	425	448	326
Магистры	0	0	35
Дистанционная форма обучения			
Степень образования	2014	2015	2016
Бакалавры	525	527	614
Магистры	0	0	75

Таблица 2 -Доход от контингента студентов (2014-2016 гг.)

Год	2014	2015	2016
Доход	68 567 100	77 036 320	78 681 020

В статье «Доходы» наблюдается положительная динамика, это объясняет то, что ИФЭиУ расширил ассортимент в магистратуре, включив туда заочной и дистанционной формы обучения и сократил расходы на оплату труда. Доходы от образовательной деятельности ИФЭиУ составили в 2014 году 68 567 100 руб., в 2015 году 77 036 320 руб. (+ 1,12%) и 78 681 020 руб., (+1,021%) соответственно.

Политика продвижения ИФЭиУ складывается из продвижения, которая состоит в проведении таких мероприятий, как раздача буклетов, агитационные мероприятия для абитуриентов. Руководство ИФЭиУ не уделяет особого внимания рекламной деятельности. Известность организация приобретает за счет продвижения ТГУ в целом: путем публикаций в СМИ, буклеты, выставки, день открытых дверей и т.д., что не дает полного представления о предлагаемых услугах для потенциальных клиентов. Реклама в интернете вообще не практикуется, за исключением, ведения страницы социальной сети.

С целью оценки результативности информационно-рекламной деятельности был проведен анализ воронки продаж университета, ИФЭиУ, представительств. Так в Университете воронка продаж показывает, что на этапе выделения потенциальных абитуриентов на нулевом этапе - норма 100 человек.

На этапе инициирование интереса — остается 65 человек  
на этапе презентации университета, образовательных программ - 39 человек,  
на этапе согласования условий поступления - 25 человек,  
на этапе подачи документов- 20 человек,  
на этапе зачисления — 15 человек.

Итак, из 100 человек на нулевом этапе выделения потенциальных абитуриентов в итоге в ИФЭиУ к нам поступают 15 человек – это 15% от

начального уровня

Рассмотрим воронку продаж ИФЭиУ:

Воронка продаж ИФЭиУ показывает, что на этапе выделения потенциальных абитуриентов на нулевом этапе - норма 75 человек.

На этапе инициирование интереса — остается 70 человек

на этапе презентации университета, образовательных программ -64 человека,

на этапе согласования условий поступления - 48 человек,

на этапе подачи документов- 38 человек,

на этапе зачисления — 21 человек.

Таблица 3 - Воронка продаж университета и ИФЭиУ

Уровень воронки продаж	ТГУ	ИФЭиУ
I. Потенциальные абитуриенты	100	75
II. Инициирование интереса	65	70
III. Презентация университета, образовательных программ	39	64
IV. Согласование условий поступления	25	48
V. Подача документов	20	38
VI. Зачисление в ВУЗ	15	21

Итак, из 75 человек на нулевом этапе выделения потенциальных абитуриентов в итоге в ИФЭиУ поступают 21 человек - это 28% от начального уровня

Анализируя воронки продаж университета ИФЭиУ, можно сделать вывод, что основная масса потенциальных абитуриентов теряется на этапе «инициирование интереса» к вузу (35%, 6,7% и 50% соответственно). Это происходит потому, то данные целевые группы в основной своей массе информированы об университете, и информационная рекламная кампания здесь уже не дает необходимого результата - инициирования интереса к вузу. Далее происходит спад после презентации направлений подготовки (специальностей) (40%, 9,6% и 38% от предыдущего этапа соответственно) и т. д. Поэтому в рекламно-информационной деятельности университета необходимо развивать направление привлечение, а не информирования.

Также были проведены исследования причин потери абитуриентов (см. приложение 10).

Не выбрал третий предмет по ЕГЭ — 0,5%

Выбрал удобные для сдачи ЕГЭ, не ориентируясь на конкретное направление подготовки) специальность - 12%

Открытие в вузах-конкурентах подобного направления подготовки (специальности) - 24%

Поступает в другой вуз вместе с друзьями - 10%

Если рассматривать последовательность выбора абитуриентом будущего места учебы, то в основном сначала идет выбор: остаться в Тольятти и ли в родном городе, где есть филиал ИФЭиУ или уехать учиться в другой город (Санкт-Петербург и т.п.), затем выбор ВУЗа и только потом выбор специальности. В этой связи необходимо проводить совместные рекламные кампании с муниципальными органами власти, направленными на формирование имиджа города абитуриента с перспективами и возможностями карьерного роста.

Полученные результаты говорят о том, что 2/3 абитуриентов приходят поступать уже с сформированным приоритетом в выборе вуза, но выбор минимум 1/3 абитуриентов происходит под влиянием информационного центра. На самом деле — если абитуриент рассматривает ИФЭиУ как один из 5 возможных вариантов, то задача убедить его в том, что поступать необходимо именно в данный университет. Значит необходимо проводить такую рекламно-информационную работу, которая окончательно бы развеивала бы сомнения, которые заставляют абитуриентов выбирать другие вузы. В этом направлении необходимо предпринять ряд мер, которые максимально бы решили данные задачи.

Необходимо разработать систему взаимодействия с местными органами власти, некоммерческими общественными организациями, провести в специальные мероприятия.

Анализ показал, что эффективность проведения Дня абитуриента и Дня открытых дверей постепенно падает, поэтому необходимо разработать информационные, рекламно-информационные и презентационные кейсы, соответствующие современным тенденциям привлечения абитуриентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламные средства ИФЭиУ, не обеспечивают высокой эффективности рекламы.

Во второй главе работы проводился анализ рекламной кампании ИФЭиУ, цель которого — оценить эффективность используемой на предприятии рекламной политики и выявить имеющиеся в настоящее время недостатки в рекламном менеджменте ИФЭиУ.

В процессе проведенного анализа было выявлено, что ИФЭиУ не достаточно занимается разработкой новой рекламы, что ведет к снижению реализации объема услуг и к снижению прибыли. Следовательно, необходимо разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности рекламной кампании ИФЭиУ.

### Глава 3. Разработка мероприятий по повышению эффективности продвижения образовательных услуг за счет внедрения современных технологий Интернет-маркетинга

#### 3.1. Мероприятие по созданию контент-маркетинга

В ноябре 2016 года проводился опрос на предмет информированности общественности г. Москвы и региона о ИФЭИУ, результаты которого показали, что общественность и целевые группы университета информированы о ИФЭИУ, недостаточная информированность наблюдается об ИФЭИУ. Поэтому можно сделать вывод о том, что рекламно-информационная деятельность университета должна быть направлена не на информирование, а на продвижение, т.е. непосредственно на продажу образовательных услуг ИФЭИУ.

Хотелось бы отметить, что мероприятия стимулирование сбыта, такие как розыгрыш призов, акции по вручения подарка, при предъявлении оригинала документа, и т. д. не имеют должного эффекта, так как выбор вуза — это выбор будущего и здесь необходимы другие методы стимулирования. При этом снижение цены за обучение, скидка в первом семестре — с одной стороны - радует ориентированных абитуриентов, а новых не привлекает. Те, кто определился изначально с выбранным вузом готовы платить установленную стоимость. Те, кто выбирают вуз по стоимости обучения - выберут вуз, в котором цена в 1,5-2 раза ниже. Исключение составляет ситуация, когда стоимость одинаковой образовательной услуги в схожих по статусу вузах отличается в разы.

Программы стимулирования должны больше касаться студентов нашего университета, так как они и есть основной рекламно-информационный инструмент. И уникальность вуза заключается в тех преимуществах, которые абитуриенты получают, поступая в него. Мы сейчас не рассматриваем качество

образования и материально-техническую базу. Мы говорим о тех дополнительных преимуществах, бонусах, которые может абитуриент получить, выбирая данный вуз. Это и уникальная творческая среда, и скидки на обучение по вождению, и т.д.

Перед тем как разработать рекомендации для существующей стратегии контент-маркетинга института, а также формулирования новой под продукт института «Курс будущего студента ИФЭиУ», было проведено количественное исследование. Выбранным методом является опрос для того, чтобы собрать данные о том, что нравится подписчикам. Анкета была разработана также при участии руководства института (Приложение 11). Выборкой послужила база подписчиков института. Инструментом реализации опроса является сервис автоматической рассылки писем «JuckClick». Письмо с просьбой пройти опрос было составлено по инициативе руководства. Всего было отправлено 2290 писем, из которых 200 человек прошли анкету (8,73%). Результаты по открытию писем и числу прошедших опрос представлены в таблице 4. Всего из прошедших анкету было 219 женщин и 3 мужчины. Немного больше половины (51%) респондентов в возрасте от 24 до 30 лет.

Таблица 4 - Статистика рассылки писем с анкетой

	Открыло	Кликнуло	Прошло опрос
Количество	515	272	222
Конверсия от общего количества (2290)	22,49%	11,88%	10,32%

Результаты исследования.

Поскольку результаты анкетирования будут направлена на разработку стратегии контент-маркетинга для проекта института и формирование рекомендаций, то вопросы респондентам были заданы в соответствии с этими задачами.

В первую очередь, необходимо выяснить с какой целью подписчики «ИФЭиУ» посещают его сайт и соответствующие каналы в социальных сетях и есть ли среди этих целей поиск полезного контента. Результаты данного



вопроса представлены на рисунке 7 ниже.

В результате, можно заметить, что большинство респондентов (80%) как раз и отметили основной своей целью посещения ресурса именно чтение полезной информации по выбору будущей профессии. Следующей целью респонденты отметили регистрацию на вебинары, что является логичным поскольку именно к этому призывает основная задача института. Тем не менее значительно малое количество людей отметило одной из целей покупку курсов (всего 4%). Такие показатели могут быть по причине специфики продаж института (сначала проводится pre-sale вебинар, который является бесплатным, на котором предлагается уже купить полный курс) либо непрямого призыва к действию, поскольку ни на сайте института ни в социальных сетях нет призывы к действию купить товар в виде отдельной кнопки или побуждающего текста. Поскольку руководство института занимается генерацией трафика именно на бесплатные вебинары участники с которых уже покупают курс, то такие результаты могут быть предсказуемыми.

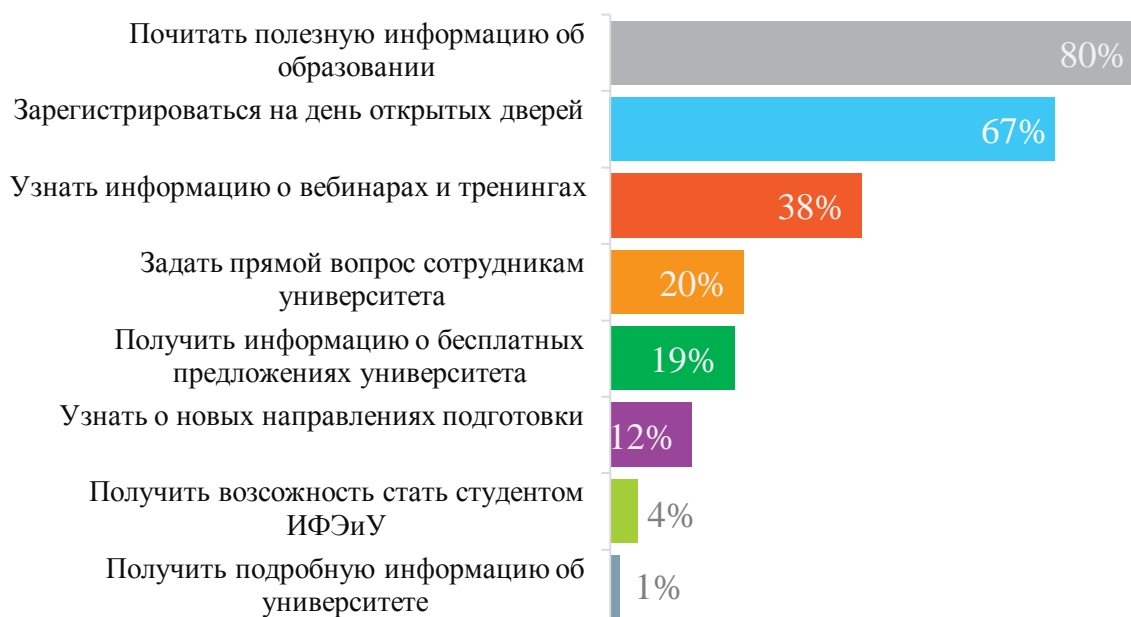


Рисунок 7 - Цель посещения портала «ИФЭиУ»

Следующим шагом необходимо понимание, какого рода информацию ищут потребители и где обычно они обычно следят за деятельностью

«ИФЭиУ».

Результаты по тому, какой контент ищут респонденты практически полностью повторяют цели, с которыми они приходят на ресурсы института, чтобы получить его. Так, наибольшее количество ответов (84%) получил контент в виде статей, фактов, советов по образованию. Следующими по популярности формами контента выступают информация о вебинарах, авторские экспертные статьи, информация о бесплатных предложениях и продуктах. Важно отметить, что относительно непопулярной контентом выступает информация о скидках и акциях (13%), хотя, в результате опыта взаимодействия с институтом, именно этот контент присутствует на всех ресурсах института и ему уделяется особое значение после проведения бесплатных вебинаров, чтобы привести клиентов на платные.



Рисунок 8 - Какую информацию ищут на портале «ИФЭиУ»

Результаты вопроса, касательно того, где пользователи обычно следят за информацией от института можно считать не очень репрезентативными, поскольку большинство респондентов (72%) ответило именно email-рассылка, посредством которой и осуществлялось анкетирование. Тем не менее среди наиболее популярных каналов коммуникации можно отметить Instagram (43%)

и официальный сайт (22%). Результаты по другим каналам представлены на рисунке 9 ниже.

Тем не менее важно понимать какой тип контента потребления информации о перспективах будущей профессии в принципе предпочтителен среди респондентов. На ресурсах «ИФЭиУ» контент представлен в виде статей, видео, фотографий/картинок. Однако есть еще и такие типы контента, которые не затронуты институтом: книги, научные статьи, форумы, аудио-уроки/подкасты. Таким образом, было проведено сравнение того, как потребители предпочитают потреблять контент

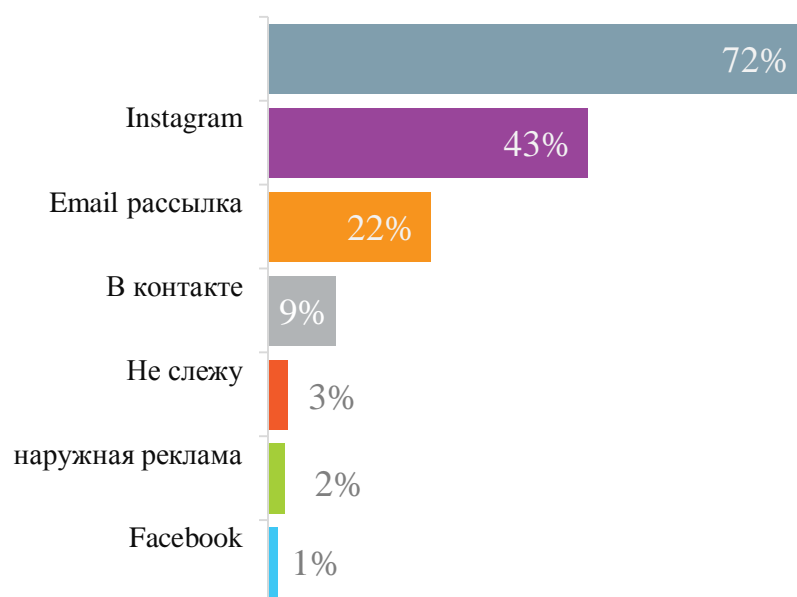


Рисунок 9 - Где обычно следят за информацией «ИФЭиУ»

Результаты представлены на рисунке 10 ниже.

В результате, было обнаружено, что среди наиболее популярных типов потребления контента таких как статьи, книги, видео и научные статьи, только две из них представлены в «ИФЭиУ», а именно статьи и видео. Есть предположение, что люди склонны в таких серьёзных вопросах как выбор будущей профессии доверять авторитетным источникам, в итоге, их внимание покрывает именно книги и научные статьи, в которых присутствует экспертность и статистические данные. Формат представление контента в виде

фото и картинок носит скорее развлекательный характер и его потребление как правило спонтанно и нецеленаправленно, возможно поэтому этот формат не очень предпочтителен.

Сайт ориентирован на две задачи пользователей:

- поиск актуального полезного контента об образовательных услугах;
- поиск необходимой информации о направлениях подготовки и условиях поступления.

А также две задачи института:

- регистрация посетителей сайта на вебинары;
- увеличение глубины просмотра страниц и времени пребывания на сайте.

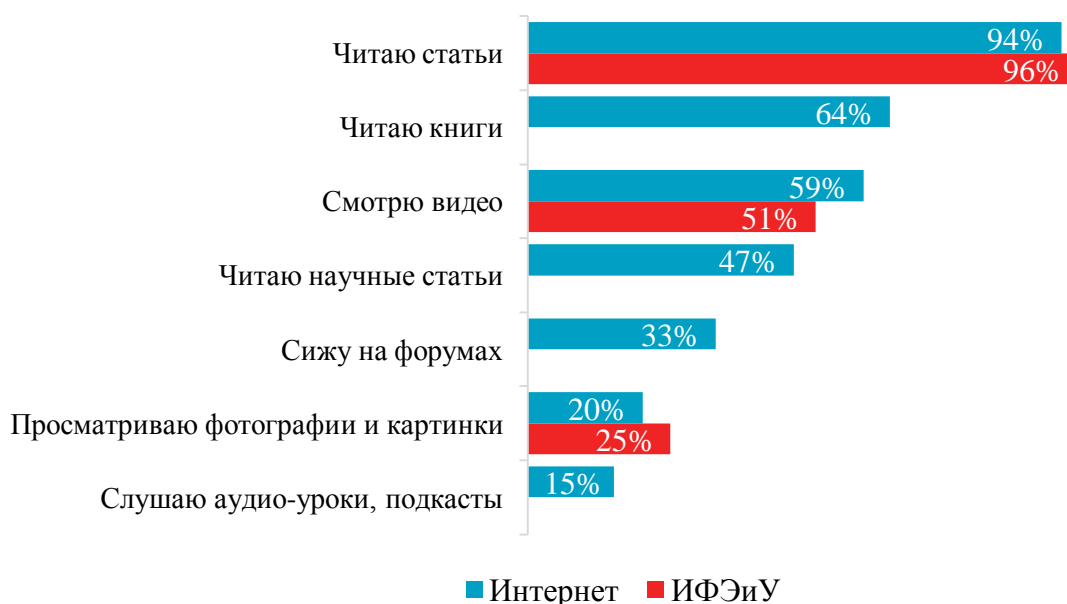


Рисунок 10 - Как потребители обычно просматривают информацию по выбору будущей профессии на ресурсах «ИФЭиУ» и в интернете?

Перед тем как переходить непосредственно к разработке стратегии необходимо обозначать структуру по написанию данной стратегии. Для того, чтобы составить стратегию контент-маркетинга необходимо сделать следующее:

1. Обосновать целесообразность проекта;

2. Разработать контент-стратегию;
3. Определить целевую аудиторию;
4. Прописать контент-план.

Как уже было сказано ранее, контент-маркетинг – это стратегия по созданию и распространению информации, которая помогает выстроить доверительные отношения и сделать институт авторитетом в глазах клиентов. Это тот путь, по которому университет выстраивает так отношения с потребителями, что они проявляют лояльность бренду.

Таким образом, в результате этого этапа работы будет создан готовый контент-план для проекта по взаимодействию с абитуриентами, который может послужить основой для создания контент-стратегии для всего бизнеса.

Пошаговый процесс создание контент-стратегии института опирается на теоретическую базу, проиллюстрированную ранее и на разработки института «Quick Sprout» обучающий вебсайт по маркетингу в интернете.

Этапы работы по созданию контент плана и подробное описание этапов будет приводится в Приложении 12.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребители ищут полезный контент на ресурсах института и в связи с этим необходимо оптимизировать существующие каналы, чтобы предоставлять им этот контент в наиболее удобном для них формате. Одним из предложений к изменению самого подхода коммуникаций института выступило формирование бренда личности во главе института и создании более персонафицированного бренда «ИФЭиУ».

### 3.2. Мероприятие по созданию наружной рекламы

Для нового проекта по взаимодействию с абитуриентами института была разработана контент-стратегия продвижения, которая в конечном счёте должна принести результаты не только в виде продаж для конечного продукта, но и большего количества подписчиков и участников вебинаров в «ИФЭиУ». Прописанная стратегия может выступить основой не только для формирования единой стратегии для выбранной института, но и быть применима для любого бизнеса как канва для внедрения контент-маркетинга в существующую стратегию института.

**Биллборд.** Предлагаю размещать яркие серийные баннеры на биллбордах. Серийные – те баннеры, которые используются при размещении рекламы сразу на нескольких биллбордах одновременно – это повысит эффективность рекламной кампании и создаст ВУЗу имидж престижного, перспективного учебного заведения. Такие баннеры точно заметят многие (см. Приложение 13).

**Концепция:** Объектом рекламы является студент или студентка, снятые крупным планом - они должны демонстрировать умный взгляд и удовольствие от того, что получают образование в ТГУ, в частности в ИФЭиУ. Объект должен находиться на синем фоне – это корпоративный цвет Института финансов экономики и управления. Для эффекта рекомендуется использовать градиент (переливание) синего цвета с голубым цветом справа, в нижнем углу находится логотип ТГУ, над которым размещено сообщение «Будь профессионалом. Поступай в ТГУ!», оформленное в рамку белого цвета. Для увеличения эффекта между рамкой и текстом нужно нанести эффект краски.

### 3.3. Мероприятие по использованию в рекламе информации о Formula Student

Необходимо более активно использовать в рекламе информации об участии студентов в соревнованиях Formula Student.

На сайте выставить информацию:

«В Книге рекордов Гиннеса зарегистрирован мировой рекорд по разгону до 100 км/ч на соревнованиях Formula Student, который составил на отрезке 75 метров 1,785 секунды. Это быстрее разгона болидов королевских гонок F1. Главной задачей студентов всего мира является постройка самых лучших и технически совершенных гоночных автомобилей.

Для достижения высоких результатов в гонке в гоночном болиде применяются инновационные технологии, но, как в королевских гонках, в Formula Student существует регламент, где записаны условия по конструкции автомобиля, выполнение которых обязательно для допуска к гонке. Проходят соревнования между различными командами ведущих технических вузов мира. Оказаться в их числе чрезвычайно почетно как для команды, так и для вуза. Команда ТГУ – единственная в регионе, которая имеет реальный болид. Спецподразделение TGU Formula Student существует с 2008 года. За это время команда показала высокие результаты в международной серии этапов

Неофициальный мировой рекорд студенты установили в 2014 году, спроектировав и построив гоночный автомобиль с нуля всего за три месяца. Пэт Кларк, главный судья по дизайну Формулы Студент в Великобритании, Австралии и Австрии, технический советник Формулы Студент в Германии, пораженный скоростью студентов ТГУ по проектировке и постройке гоночного болида с нуля, оставил свой автограф на капоте болида ТГУ «White Shark2014».

Беспощадный хищник – болид «White Shark2014», что в переводе означает белая акула, на российском этапе в 2014 году показал превосходный для дебютантов результат и силу инженерной мысли студентов различных институтов университета, что принесло команде 5 место в гонке на

выносливость: в тот момент из 11 до финиша добралось только 6 команд. В подобных гонках дойти до финиша означает высокую надежность и техническое совершенство спроектированного автомобиля. За 7 лет командой построено 4 гоночных болида.

Сейчас в стенах лаборатории ТГУ построен новый автомобиль, который легче, быстрее и технически совершеннее предыдущей модели. Мы срезали лишний грамм с каждой детали, рассказывает Александр Бобровский, заведующий кафедрой «Проектирование и эксплуатация автомобилей» ТГУ, руководитель команды Formula Student TGU.

Облегчение получено за счет оригинального конструкторского решения – разработка и проектирование рамы, а также в результате перехода на композитный материал».

Буклет. При разработке буклетов используются все возможности, для полного интегрирования потенциального клиента из офлайн-среды в сети интернет, где он может присоединиться в социальных сетях, посетить сайт и т.д. Также рекомендую разместить QR-код со ссылкой на группу в социальной сети. Для подсчетов QR-сканирований, рекомендую ссылку провести через сервис [goo.gl](http://goo.gl) для дальнейшего анализа проведенной рекламной кампании (см. Приложение 14).

Концепция: На лицевой стороне изображены небоскребы. Они подчеркивают солидность и престижность учебного заведения. На подсознательном уровне у человека возникает ассоциация с будущим местом работы. Дело в том, что в процессе возникновения небоскребов, они считаются престижными местами работы, и практически каждый третий человек мечтает работать в таких офисах (в небоскребах). Здесь же размещаются контактная информация и карта местонахождения учебного заведения. Описываются конкурентные преимущества, такие как качество образования, низкая стоимость обучения, дистанционная магистратура, гарантия трудоустройства и т.д.



На обратной стороне размещается подробная информация о программе и роль учебы в ВУЗе в карьерной перспективе. Для большего доверия абитуриентов применяется прием «Отзывов», где студенты и сотрудники ИФЭиУ рассказывают о том, как хорошо здесь учиться, о хорошей программе обучения, об отношениях с преподавателями. Здесь же размещается информация о потенциальных работодателях (см. Приложение 13).

Также в буклете необходимо сделать акцент на возможности участия в формуле (см. Приложение 14).

Так, Тольяттинский государственный университет, наряду с московскими вузами, один из первых в России участвует в международном проекте Formula Student. В декабре 2007 года была создана команда SPC Formula Student TSU. Первый болид создан в сентябре 2008 года – участие в pre-event Formula Student Russia 2008 – лучшая бизнес-презентация, которая по мнению судей могла соперничать с мировыми командами. Команда единственная из России посетила event Formula Student SAE в Италии в 2008 году. Усилиями команды SPC Formula TSU был модернизирован первый болид Sprint 01M. Команда оставила свой флаг во Всероссийском молодёжном форуме «Селигер-2011», где проектом заинтересовался помощник министра промышленности и торговли РФ.

В 2012 году проект Formula Student получил одобрение от губернатора Самарской области, мэра города Тольятти и министра промышленности, и технологий Самарской области.

Новый состав команды – Togliatti Racing Team установил неофициальный рекорд, создав третий болид «White Shark» (Белая акула) всего за 3 месяца, который успешно выступил в первом российском международном этапе Formula Student Russia 2014.

Предлагается эту информацию активно продвигать в рекламе вуза.

### 3.4. Расчет экономической эффективности продвижения образовательных услуг ИФЭиУ

После того, как все мероприятия выполнены, можно приступить к анализу экономической эффективности.

В рамках организации рекламной кампании необходимо повышать эффективность рекламных расходов ИФЭиУ. В настоящее время данный процесс не учитывает статистические данные прошлых лет.

Для оптимизации данного процесса можно использовать функцию максимизации суммарной эффективности отдачи от рекламы при условии ограничений рекламного бюджета и множественности вариантов рекламных каналов:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^M \bar{\alpha}_{ij} x_{ij} \rightarrow \max_{x_{ij}} \quad (1)$$

где  $x_{ij}$  - затраты на  $j$ -е рекламное мероприятие в  $i$ -м квартале,

$\bar{\alpha}_{ij}$  – средняя эффективность  $j$ -го рекламного мероприятия в  $i$ -м квартале рассчитывается в виде (2).

$$\bar{\alpha}_{ij} = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^N \alpha_{ij}^k, \quad (2)$$

где

$$\alpha_{ij}^k = \frac{y_{ij}^k}{\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^M y_{ij}^k}, \quad (3)$$

$\alpha_{ij}^k$  – показатель эффективности  $j$ -го рекламного мероприятия в  $i$ -м квартале  $k$ -го года,

$y_{ij}^k$  - число абитуриентов, зарегистрировавшихся на сайте ИФЭиУ после проведения  $j$ -го рекламного мероприятия в  $i$ -м квартале  $k$ -го года и

указавших в анкетах конкретный источник информации о ИФЭиУ,

$M$  – количество рекламных мероприятий,

$N$  – количество лет, в течение которых происходило наблюдение за рекламной кампанией.

В качестве ограничений рассматривается бюджет рекламной кампании:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^M x_{ij} \leq X, \quad (4)$$

минимальная и максимальная величина вложения средств в каждое рекламное мероприятие в виде (5)

$$\beta_{ij} \leq x_{ij} \leq \gamma_{ij}, \quad i = \overline{1,4}, \quad j = \overline{1,M}, \quad (5)$$

Полученная задача линейного программирования может быть решена средствами программного пакета MS Excel.

По результатам решения данной оптимизационной задачи ИФЭиУ предлагаются рекомендации для более эффективного использования рекламного бюджета на проведение рекламных мероприятий.

При этом данные решения обоснованы, используют предыдущий опыт рекламно-информационной деятельности за ряд лет, позволяют выявить наиболее успешные каналы коммуникации и в целом оказать серьезное влияние на результат будущей рекламной кампании ИФЭиУ.

Собрав все нужные данные о возможности сервисов по проведении рекламной кампании и возможности размещения баннерной рекламы в СМИ, сводим ее в отдельную таблицу. (Таблица 5)

Таблица 5 - Сводная таблица рекламной кампании ИФЭиУ

Источник трафика	Стоимость	Охват	На сайт	Клиенты
Arriva.ru	47 000	75 000	750	75
Sarobka.ru	27000	75 000	750	75
Avito.ru	320 000	32 000	320	32
Vk.com	200 000	6 667	67	7
ВСЕГО	594 000	188 667	1 887	189
Контекстная реклама	Стоимость	Охват	На сайт	Клиенты
Яндекс	100 000		1000	100

Google	100 000		1000	100
ВСЕГО	200 000		2 000	200
Печать	Стоимость	Охват	-	Клиенты
Shop&Go	30 000			
Презент	63 000			
Биллборды	450000			
Телесемь	40 000			
ВСЕГО	583 000			
ИТОГО	1 377 000	188 667	3 887	207

Из данных таблицы видно, что проведение рекламной института оценивается в 1 377 000 рублей за месяц. Однако нужно учитывать тот фактор, что реклама образовательных учреждений носит сезонный характер, а значит рекламную кампанию проводим в преддверии поступления абитуриента в ТГУ. Также есть часть таблицы, в которой нет информации по охвату, конверсии и клиентов – это часть рекламы офлайн – продвижения, которую посчитать нелегко даже экспертам, так как требует финансовых и временных затрат. Делая выводы из этой таблицы, можно сказать, что рекламная кампания, проводимая в рамках бюджета 1 377 000 может привлечь от 200 готовых клиентов, готовых оплатить за обучение в ИФЭиУ. Нужно учитывать и тот фактор, что при подсчёте данных конверсия перехода на сайт была равна 1%. И уже из той суммы перехода из сайта в клиенты, учитывалась конверсия 1%. Однако, она может достигать и 3%, и даже 10%, в зависимости от того, насколько правильно построенной и эффективной будет целевая страница и определение своей аудитории.

Таблица 6 - Основной контингент обучающихся ИФЭиУ на 2014-2015 г.

Бакалавры	Студентов	Стоимость	Сумма
Очно	623	63 370	39 479 510
Заочно	326	42 000	13 692 000
Дистанционно	614	26 590	16 326 260
Итого	1563	131 960	69 497 770
Магистры	Студентов	Стоимость	Сумма
Очно	75	74 390	5 579 250
Заочно	35	38 900	1 361 500
Дистанционно	75	29 900	2 242 500

Итого	185	143 190	9 183 250
ВСЕГО	1748	275 150	78 681 020

Для расчета эффективности, изначально рассчитаем среднюю стоимость обучения: Сумма всех стоимости обучения/6 видов (по 3 в каждой программе)

Средняя стоимость обучения:

$$=275\ 000/6 = 45\ 000 \text{ (округленная в меньшую сторону)}$$

Расчитаем прогноз на эффективность рекламы:

Полученная прибыль/Затраты на рекламу

$$9\ 315\ 000/1\ 377\ 000 = 6,76$$

Таблица 7 - Анализ эффективности рекламы ИФЭиУ за год

Затраты на рекламу	Ср. стоимость	Клиенты	Прибыль	Эффективность
1 377 000	45 000	207	9 315 000	6.76

Анализ эффективности рекламной кампании по прогнозу показывает коэффициент 6,76. Это означает, что прогнозируемая рекламная кампания лне эффективна. Затраты на рекламную кампанию за 1 месяц составляет 1 377 000 руб., средняя стоимость обучения в Институте финансов, экономики и управления равна 45 000. Клиентов, полученные в результате рекламной кампании, 207. Прибыли составляет 9 315 000 рублей.

С учетом возможной реализацией предложенных мероприятий ИФЭиУ по продвижению образовательных услуг способно расширить свою нишу путем проведения хорошо продуманных и спланированных рекламных акций. Также в рамках работы для реализации стратегии и продвижения института, предложен комплекс рекламных коммуникаций для продвижения образовательных услуг.

## Заключение

Изучив все материалы по заданной теме, можно сделать следующие выводы:

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что в современных условиях вузы, являясь производителями интеллектуальной продукции, для привлечения клиентов активно конкурируют на образовательном рынке, используя все инструменты современного маркетинга.

Негативная динамика демографических показателей в 90-е годы оказывает серьезное влияние на приток абитуриентов. Поэтому активизация рекламной деятельности является для вузов важным инструментом формирования абитуриентской, а следствии, и студенческой базы. От эффективности рекламной кампании на этапе приемной кампании зависит уровень развития вуза и его будущее на несколько лет вперед.

При этом оценка эффективности рекламной кампании в современных условиях в недостаточной степени разработана и не позволяет рационально использовать ресурсы вуза.

Использование стандартных подходов к оценке эффективности рекламной деятельности высшего учебного заведения практически невозможно в связи с о спецификой деятельности, особенностями вложений и способов расчета отдачи.

Рассматривая источники возникновения и особенности воздействия на результативность рекламно-информационной деятельности различных факторов, можно сказать, что доверие общественности к рекламе, рекламной информации с каждым годом снижается, активность участия в традиционных акциях и других рекламных мероприятиях неизменно снижается. Бесконечные потоки скидок, распродаж, уникальных предложений и т. п. И огромные бюджеты, расходуемые на них - вынуждают и университет ежегодно увеличивать затраты на рекламу, не смотря на снижение ее результативности.

В процессе написания бакалаврской работы было выявлено, что

основными способами продвижения образовательных услуг стали презентация учебных программ в школах, выставки, дни открытых дверей и E-mail рассылка.

В настоящее время в институте финансов экономики и управления учатся около 1500 студентов, которые потребляют образовательные услуги. Такие цифры говорят о том, что торговая марка на рынке достаточно известна. Институт финансов экономики и управления (ТГУ) достаточно эффективно использует различные каналы продвижения услуг.

В третьей главе дипломной работы мною даны рекомендации по совершенствованию онлайн и офлайн продвижения образовательных услуг института финансов экономики и управления: мероприятие по созданию контент-маркетинга, мероприятие по созданию наружной рекламы, мероприятия по использованию в рекламе информации о Formula Student.

С учетом возможной реализацией предложенных мероприятий ИФЭИУ по продвижению образовательных услуг способно расширить свою нишу путем проведения хорошо продуманных и спланированных рекламных акций. Также в рамках работы для реализации стратегии и продвижения института, предложен комплекс рекламных коммуникаций для продвижения образовательных услуг.

## Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации - часть первая (ГК РФ) – М.: Юридик. литература, 2014.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ) – М.: Юридик. литература, 2014.
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2014) // КонсультантПлюс
4. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» с посл. изменен.от 28.04.2016 № 133-ФЗ.
5. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». -М.: Омега - Л, 2013. - 134 с.
6. Акилова Е.В. Правовое регулирование рекламной деятельности // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии, – 2010, - № 5, - с. 28.
7. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна.—2-е изд., доп.—М.: Институт новой экономики, 2010. — 1472 с.
8. Бравермана А.А. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: Практика крупнейших компаний. М.: Форум, 2011, с.11
9. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
10. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. — М. : Русское слово, 2011 – 520 с.
11. Гаврилина О. П., Цветкова А. Б. Уровень сервиса как элемент бренда магазинов класса люкс // Бренд-менеджмент. -2013. -№ 4 (71). -С. 271-275.
12. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. — 704 с.
13. Горшков А. Продвижение в социальной сети // Арсенал предпринимателя, – 2011. - № 7, - С. 14-18.
14. Дворецкий И. К. Латинско-русский словарь. 4-е изд. - М.: Дрофа, 2009.-



1062 с.

15. Ермоленко С.С. К вопросу о правовом регулировании рекламы // Актуальные проблемы российского права. – 2012. - № 2. – С.46-53
16. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 358 с.
17. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. - М.: КНОРУС, 2013. - 142 с.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с
19. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. - 184 с.
20. Кара-Мурза, С.Г. История России: современный взгляд / С.Г.Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2002. – 527 с.
21. Катернюк А. В. Политическая реклама / А. В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 432 с.
22. Кеворков В.В. Практический маркетинг. Рабочая тетрадь руководителя. М.: Дельта, 2011, с.68
23. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
24. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд.- СПб. : Питер, 2017. -816 с.
25. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.
26. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.:
27. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
28. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов,

- Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
29. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015.-159 с.:
30. Менеджмент. В 3-х кн. Кн. 2. Управление высшей школой и научной деятельностью: Избранные статьи / С.Д. Резник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 359 с.
31. Пашкус Ю.В. Современные теории управления. М.: Сентябрь, 2012, с.47
32. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.В.Стародубцева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 512 с.
33. Рогожин М.Ю. Теория и практика маркетинговой деятельности. М.: РДЛ, 2011, с.13
34. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: Монография/Резник С.Д., Нижегородцев Р.М., Резник Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 324 с.
35. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.
36. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс]: Монография / И. М. Синяева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 166 с.
37. Современные технологии и технические средства информатизации: Учебник / Шишов О. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 462 с.:
38. Социальные сети в России, зима 2015-2016: цифры, тренды, прогнозы. Данные исследования <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy>
39. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.

40. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере : Монография / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 156 с.:
41. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.
42. Управление репутацией высшего учебного заведения: Монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 227 с.
43. Федосеева Н.Н. Интернет-реклама: Проблема использования баннерных сетей // Законодательство и практика средств массовой информации, - 2011. - № 1, - С. 34-37.
44. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. // Манн,Иванов и Фербер 2013.- с.240
45. Guo Y. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 192-193.
46. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.
47. Guo Y., Jun HU. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo, HU Jun – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 274-275.
48. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. - 4-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 488 с
49. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 128 с.
50. Экономика образования: Учебник/Комарова О.В., Зырянова Н.И. - М.:

НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 205 с.

51. Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. –СПб.:Питер, 2011. – 304 с.

52. Сайт

ИФЭИУ

доступ:

[https://www.tltsu.ru/documents/the\\_regulations/the\\_regulations\\_io.php](https://www.tltsu.ru/documents/the_regulations/the_regulations_io.php)]

Внешний вид сайта

Сведения об образовательной организации | Абитуриентам | Студентам | Институты | Наука и Инновации | Контакты

**ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

### Институт финансов, экономики и управления

С 2013 по 2016 гг. число студентов в институте увеличилось с 1500 до 2500. Ряд магистерских программ стали реализовываться дистанционно. По качеству подготовки в области экономики и управления ИФЭиУ в 2015 г. вошел в TOP 50 ВуЗов России.

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

**ИФЭиУ** является организатором международной научно-практической конференции "Стратегическое планирование развития городов и регионов", в рамках которой действуют секции по государственному муниципальному управлению, управлению промышленными предприятиями, управлению персоналом. Ежегодно в конференции принимают участие более 100 ученых и преподавателей из разных городов мира.

Институт финансов, экономики и управления был создан в ТГУ в 2002 году, на тот момент как факультет экономики, управления и права. Первым деканом факультета был к.т.н., доцент А.Ф. Панайотов. В состав факультета входили 4 кафедры:

- «Экономика и управление на предприятии» (к.э.н. профессор Н.М. Мураханова);
- «Управление качеством, стандартизация и сертификация» (д.т.н., профессор В.В. Щипанов);
- «Экономическая теория» (к.п.н. З.Н. Яковлева);
- «Патентоведение» (к.т.н., доцент К.Б. Корягин).

Первый набор был осуществлен на заочную и вечернюю форму обучения. Далее была открыта очная форма обучения.

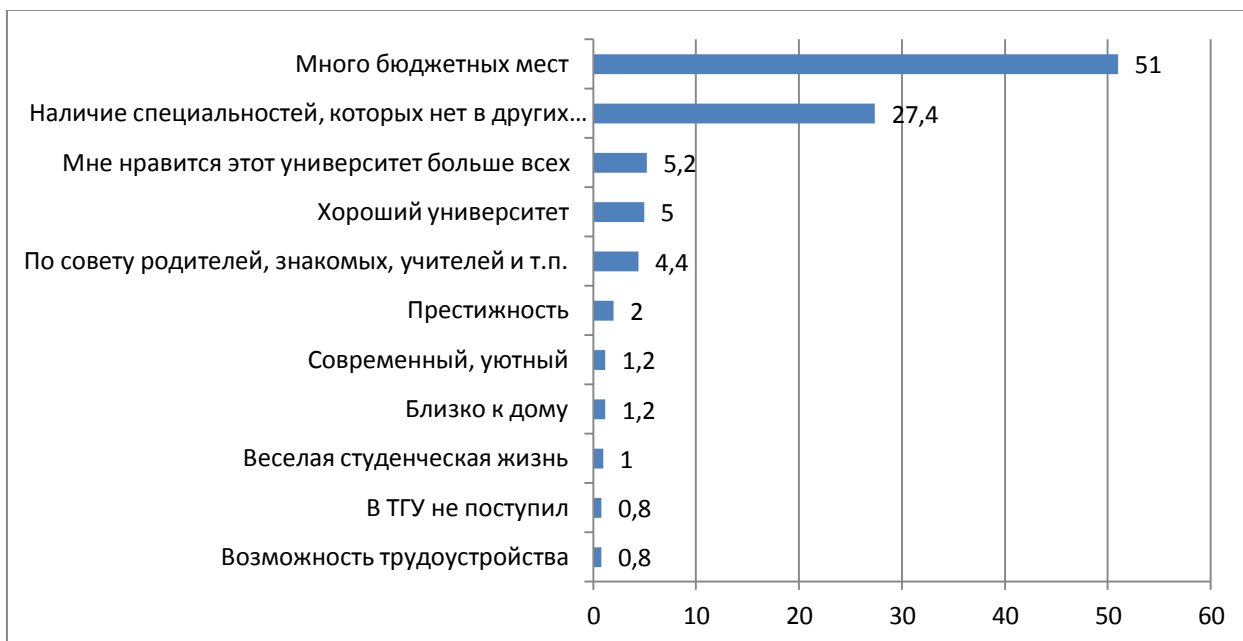
Кардинальные изменения в развитии института произошли в 2005 и 2006 гг. Кафедра «Экономика и управление на предприятии» разделилась на три кафедры («Экономика труда и управление персоналом» к.э.н., доцент И.Н. Махмудова, «Экономическая и управленческая подготовка» к.п.н., доцент О.Н. Азоевская и «Экономика и управление на предприятиях (машиностроения)» к.э.н., доцент Е.М. Шелляева). Также были открыты кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (д.э.н., профессор Е.В. Никифорова, которая также возглавляла институт до 2013 г.) и «Экономика и финансы» (к.э.н., доцент А.А. Аюпов). В состав данной кафедры вошла кафедра «Экономическая теория». Факультет реформировался в институт экономики, управления и права.

На данный момент в институте 4 кафедры:

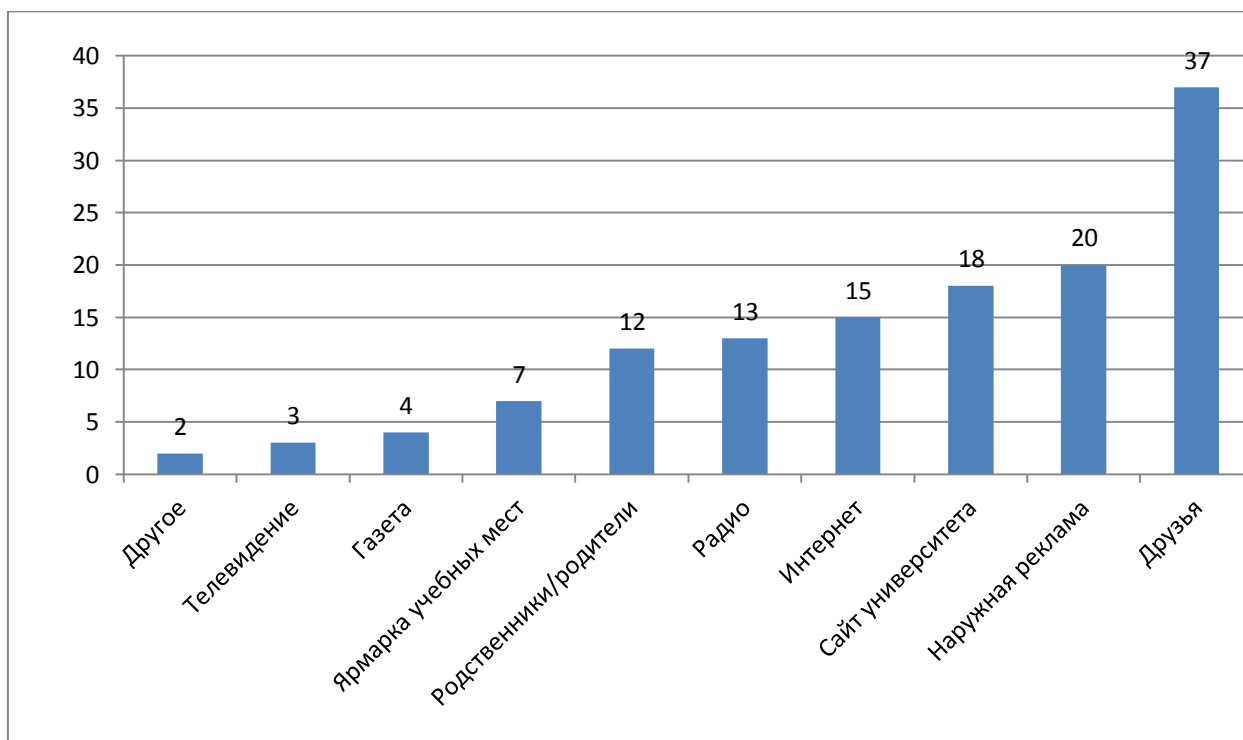
- «*Менеджмент организации*» к.э.н., С.Е. Васильева;
- «*Бухгалтерский учет, анализ и аудит*» к.э.н., доцент М.В. Боровицкая;

Новости  
 Направления подготовки  
 Кафедры  
 Консалтинг  
 Повышение квалификации  
 ИФЭиУ: "внеучебка"  
 Выпускники и друзья  
 Вопрос-ответ  
 Контакты

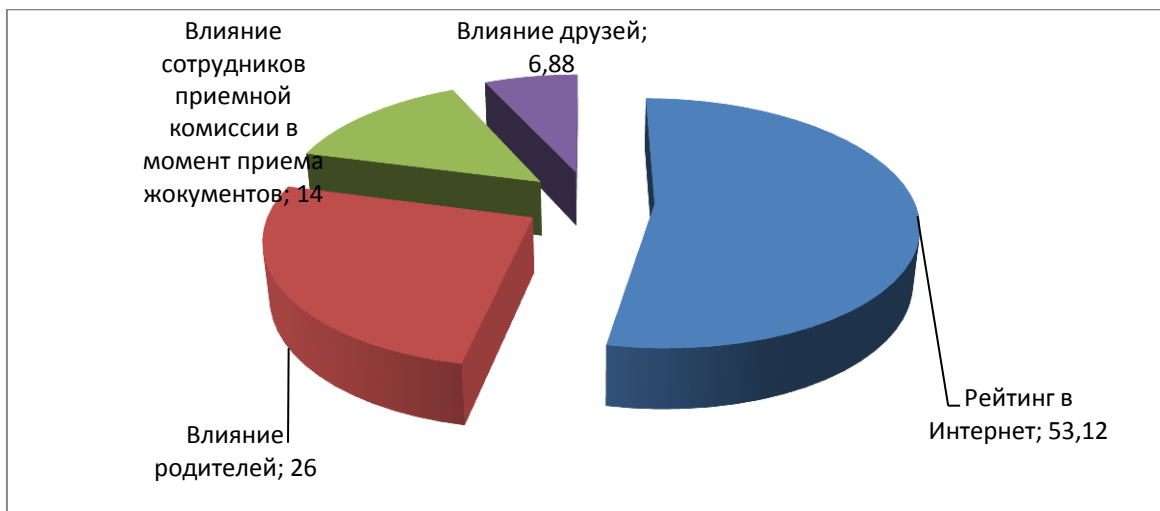
Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Почему Вы выбрали ИФЭиУ?»



Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Из какого источника Вы узнали о нашем университете?»

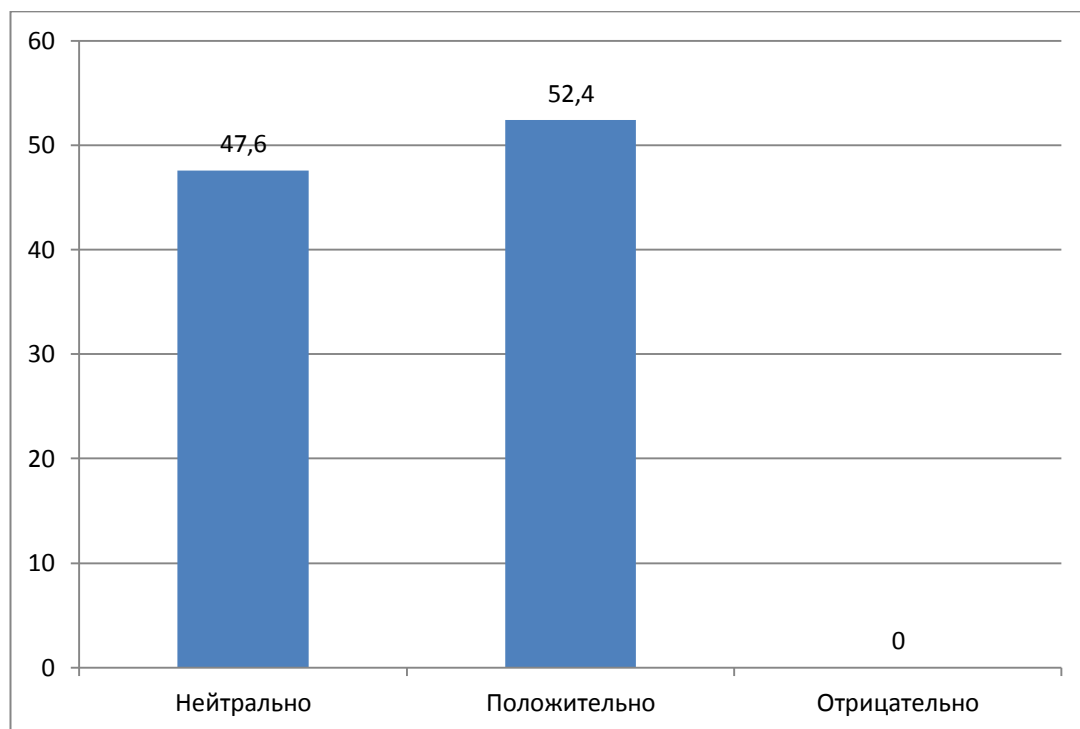


Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Что наиболее сильно повлияло на Ваш выбор ИФЭиУ?»

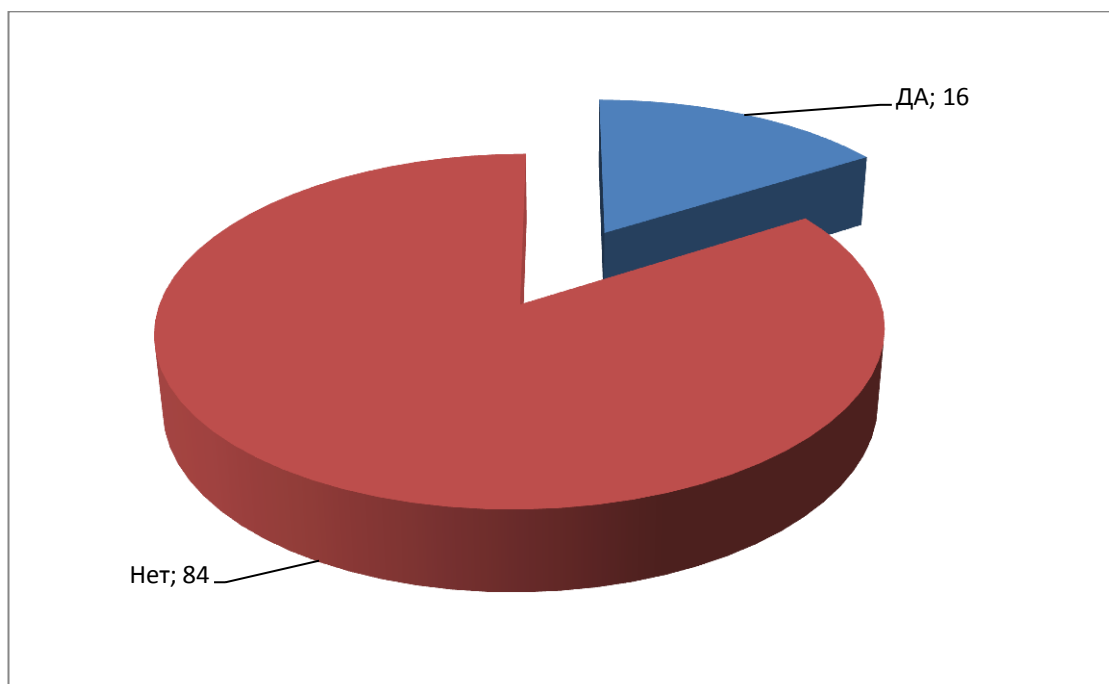




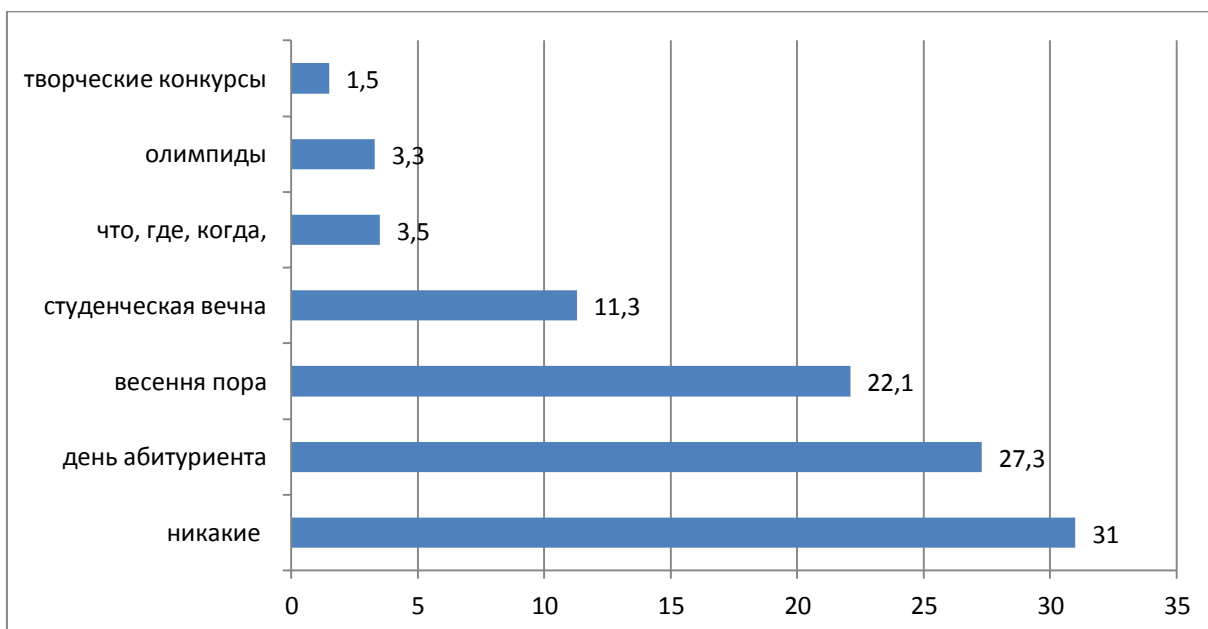
Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Как повлиял на Ваше решение День абитуриента в ИФЭиУ?»



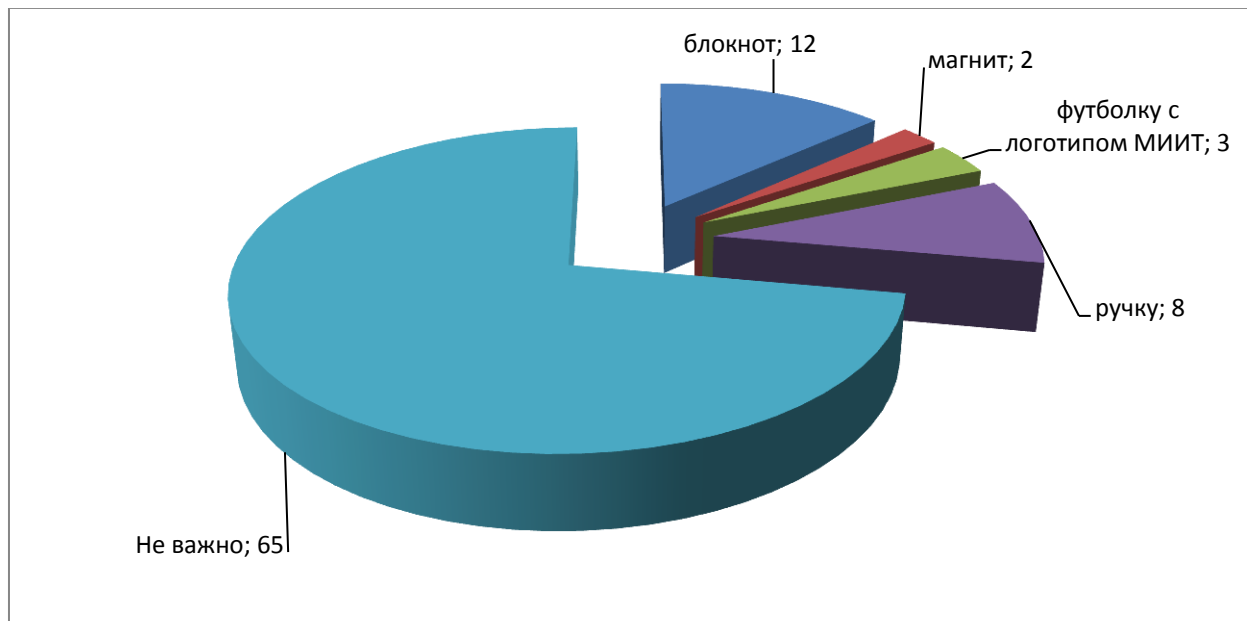
Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Получали ли Вы приглашение на мероприятия для абитуриентов ИФЭиУ по телефону?»



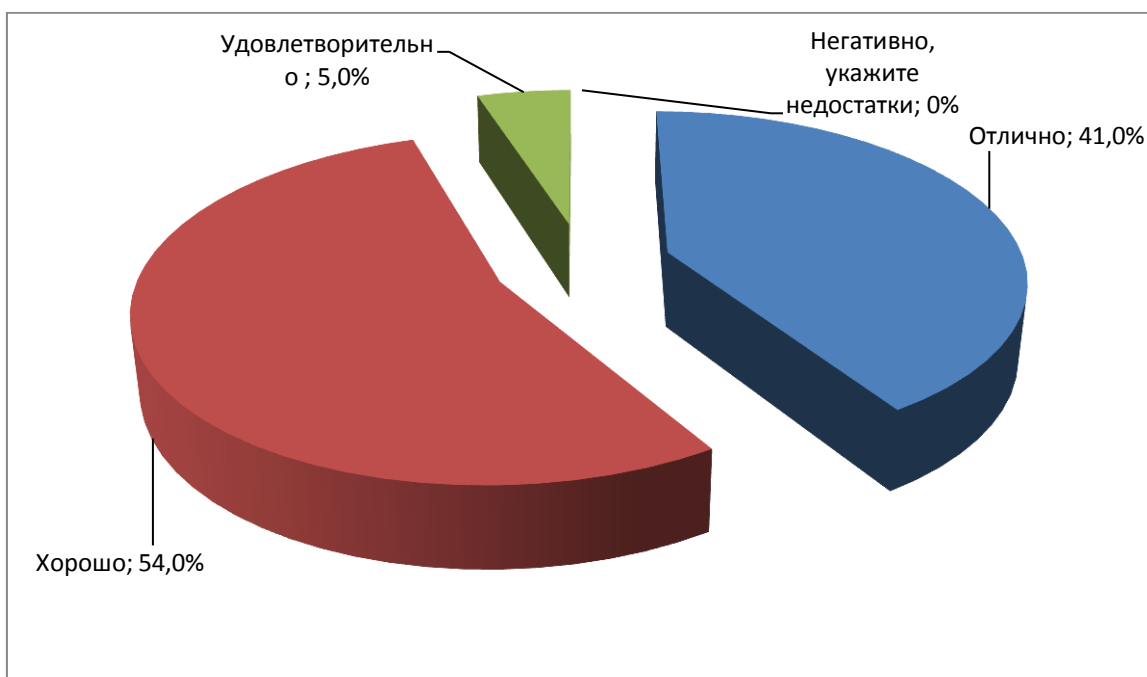
Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Какие мероприятия ИФЭиУ Вы посещали?»



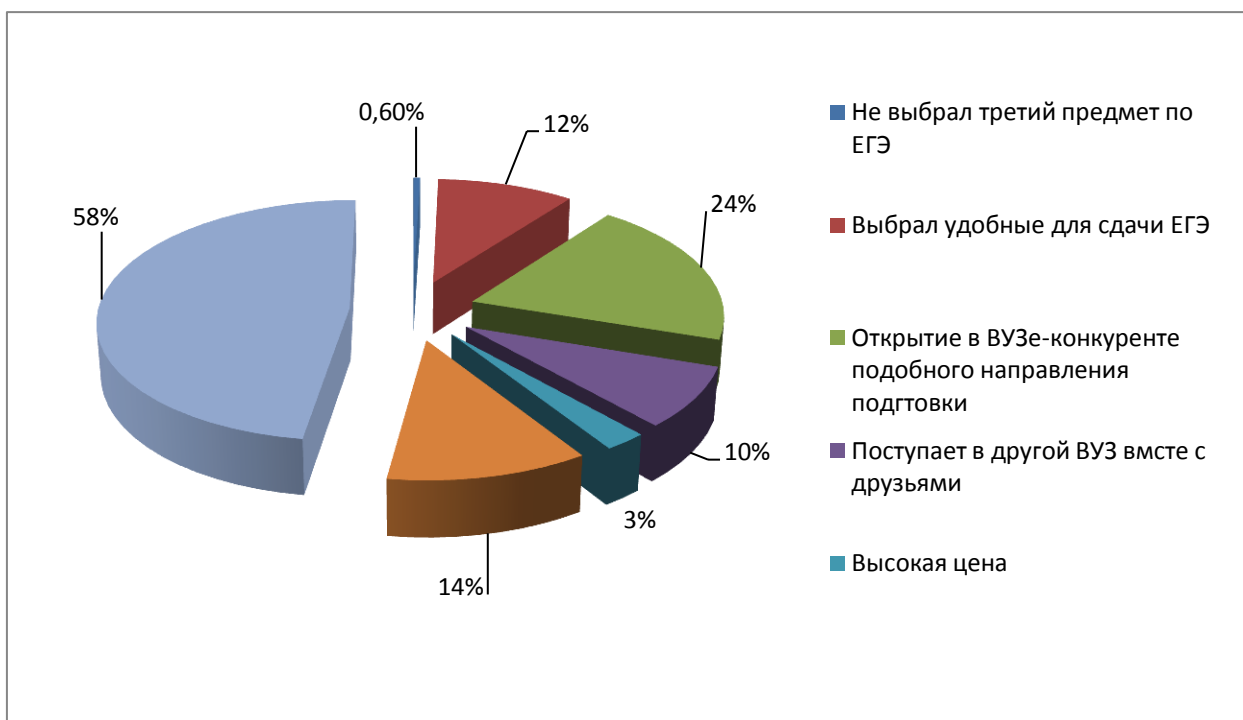
Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Какой сувенир от университета Вы бы хотели получить?»



Итоги опроса абитуриентов университета в период приемной кампании и в последующем студентов I курса при ответе на вопрос: «Как Вы оцените рекламно-информационное обеспечение на этапе подачи документов в ИФЭиУ»



Типичные причины потери абитуриентов в ИФЭиУ



Задачи анкеты.

Задача заключается в том, чтобы выяснить с какой целью потребители посещают ресурсы ИФЭиУ и есть ли среди этих целей – поиск необходимой информации о перспективах выбора той или иной профессии, к которой клиенты обращаются при возникновении каких-либо вопросов. Иными словами, находят и читают ли они контент, который предоставляет университет. Также поставлена задача, какой контент предоставлять и в каком источнике.

Выяснить взаимосвязь между тем контентом, который ценят потребители и тем, которым они делятся.

Узнать, каким образом читают информацию о родах на ИФЭиУ и как они делают это в интернете.

Анкета.

1. Укажите, с какой целью вы посещаете портал «ИФЭиУ» и соответствующие его каналы в социальных сетях? (Можно указать несколько вариантов)

Получить подробную информацию об университете
Получить возможность стать студентом ИФЭиУ
Узнать о новых направлениях подготовки
Получить информацию о бесплатных предложениях университета
Задать прямой вопрос сотрудникам университета
Узнать информацию о вебинарах и тренингах
Зарегистрироваться на день открытых дверей
Почитать полезную информацию об образовании

2. Какую информацию вы обычно ищите и просматриваете на сайте «ИФЭиУ» и в соответствующих её каналах в социальных сетях? (Можно указать несколько вариантов)

- Информация о скидках/акциях
- Отзывы участников вебинаров

- Информация о вебинарах
- Статьи, факты или советы по образованию
- Информация о продуктах компаний-партнёров
- Авторские/экспертные статьи
- Бесплатные предложения и образовательные услуги
- Развлекательная информация (фото, музыка, цитаты)
- Информация об ИФЭиУ
- Другое \_\_\_\_\_

3. Где вы обычно следите за информацией об ИФЭиУ "ИФЭиУ" (Можно указать несколько вариантов)

- Официальный сайт
- В контакте
- Facebook
- Instagram
- Email рассылка
- Авторы вебинаров
- Не слежу
- Другое \_\_\_\_\_

4. Отметьте, насколько ценным является для вас следующая информация, размещённая от "ИФЭиУ". (5 - наиболее ценная и полезная информация, 1 - наименее ценная и интересная) \*

- Информация о скидках/акциях
- Отзывы участников вебинаров
- Информация о вебинарах
- Статьи, факты или советы по образованию
- Информация о продуктах компаний-партнёров
- Авторские/экспертные статьи
- Бесплатные предложения и образовательные услуги



- Развлекательная информация (фото, музыка, цитаты)
- Информация об ИФЭиУ

5. Отметьте, какой из перечисленных типов информации, размещённых от "ИФЭиУ", вы с большей вероятностью поделились со своими подписчиками, друзьями, знакомыми (5 - с большей вероятностью поделились, 1 - с меньшей вероятностью поделились) \*

- Информация о скидках/акциях
- Отзывы участников вебинаров
- Информация о вебинарах
- Статьи, факты или советы по образованию
- Информация о продуктах компаний-партнёров
- Авторские/экспертные статьи
- Бесплатные предложения и образовательные услуги
- Развлекательная информация (фото, музыка, цитаты)
- Информация об ИФЭиУ

6. Как вы обычно просматриваете интересующую вас информацию по выбору будущей профессии на ресурсах «ИФЭиУ»? (Можно указать несколько вариантов)

- Читаю статьи
- Смотрю видео
- Просматриваю фотографии и картинки
- Другое \_\_\_\_\_

7. Как вы обычно просматриваете интересующую вас информацию по выбору будущей профессии в интернете? (Можно указать несколько вариантов)

- Читаю статьи
- Смотрю видео
- Просматриваю фотографии и картинки
- Сажу на форумах

- Слушаю аудио-уроки, подкасты
- Читаю книги
- Читаю научные статьи
- Другое \_\_\_\_\_

8. Укажите, пожалуйста, ваш пол

- Мужчина
- Женщина

9. Укажите, пожалуйста, ваш возраст

Если вам интересны результаты исследования, то вы можете указать свой email

Этап 1. Создание простого документа планирования.

Перед тем, как приступить непосредственно к написанию целей, плана, стратегии, необходимо создать Excel файл, в котором будет отражаться вся статистика по контент-плану. Для того, чтобы любой инструмент работал необходимо отслеживать его показатели, собственно для этого и предназначен данный документ.

Этап 2. Постановка целей.

В первую очередь необходимо ответить на вопрос, каким образом контент-стратегия должна изменить и улучшить весь бизнес целиком. Это некий взгляд в будущее, позволяющий оценить перспективу проекта.

ИФЭиУ – это эксперт в области образования, которому доверяют большинство жителей Тольятти и Самарской области.

Далее переходим к обозначению более специфичных целей с приведением причины постановки этих целей или их вклад в бизнес, а также написанием основных показателей, по которым будет отслеживаться достижение этих целей в сравнении с прошлыми результатами. Таблица с изображением целей показана ниже.

Цели бизнеса	Вклад в бизнес	Контрольные показатели
Продажи курса	Расширение курса, увеличение количества тем, возможности для роста и привлечению более известных экспертов.	количество продаж, сумма продаж, конверсии от переходов по лендингу и создавших заказ, но не оплативших
ИФЭиУ - эксперт по взаимодействию с абитуриентами	Доверие со стороны клиентов и партнёров, влечёт за собой лояльность клиентов и приверженность именно этому portalу.	Количество продаж, отзывов о курсе, репостов, лайков, комментариев в социальных сетях
Повышение вовлеченности аудитории социальных сетей	Большее доверие к пользовательскому контенту влечёт увеличение числа слушателей курсов и подписчиков.	Количество отзывов, репостов, лайков, комментариев

Увеличение количества продаж по сторонним продуктам	Рост бизнеса в целом и количества вовлечённых подписчиков.	Количество продаж
---	--	-------------------

На следующем шаге необходимо понять, каким образом контент-стратегия вписывается в существующую стратегию института.

Иллюстрация интеграции приведена ниже, на которой видно, что весь трафик из социальных сетей и сайта направляется на целевые страницы с регистраций на вебинары или покупкой.

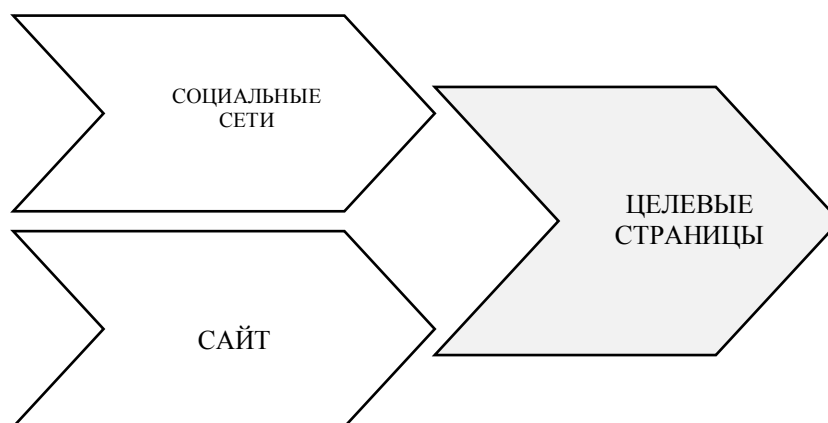


Рисунок 4- Стратегия контент-маркетинга

На следующем шаге необходимо сформулировать ключевое сообщение института. Для того, чтобы осуществить это необходимо сначала обозначить миссию института, затем уже перейти к написанию ключевого сообщения. Однако, если во всех информационных сообщениях передавать только одно сообщение, то они быстро станут устаревшими и неинтересными для пользователей. Для того, чтобы этого не происходило, нужно обозначить 5-7 второстепенных сообщений.

**Миссия:** Сформировать у молодых людей потребность в образовании, используя современные интернет технологии вебинаров и онлайн трансляций.

**Ключевое сообщение:** Полученная информация поможет будущим студентам легче сориентироваться в будущей профессии.

**Вторичные сообщения:** внеучебная деятельность, досуг, молодежная политика.

### Этап 3. Определение целевой аудитории.

Для того, чтобы предоставить контент тем, людям которым он действительно будет интересен необходимо определить тех, кому адресовать контент. Целевая аудитория сайта «ИФЭиУ» это преимущественно школьники 9-11 классов, которые ищут возможность дальнейшего обучения, а также их родители.

#### Написание стратегии.

На данном этапе необходимо обозначить какие форматы контент будут использованы. Выбранные форматы для проекта по взаимодействию с абитуриентами отобраны по результатам опроса. Также данный шаг предполагает обозначение канала структура сообщения или его длина, частота, стиль изложения контента.

Все вышеописанные данные проиллюстрированы в таблице.

Тип контента	Структура	Частота	Стиль
Научная статья	Повторяет источник этой статьи	3 раза неделю	Официальный
Пост о книгах	Кратко, основными тезисами, картинка книги и краткое описание	2 раза в неделю	Свободный, личный, можно от авторов вебинаров
Пост о фактах	Кратко факты о перспективах выбора той или иной профессии	Каждый день	Простой, доступный каждому
Развенчивание мифов	Тезисами о мифах о перспективах выбора той или иной профессии	3 раза в неделю	Формата ответа на вопросы, свободный стиль

### Этап 5. Выбор технологий.

Здесь нужно обозначить платформы, на которых будет создаваться контент.

Так, «ИФЭиУ» уже осуществляет свою активную деятельность на официальном сайте, в соответствующих каналах в социальных сетях «В контакте», «Instagram», «YouTube», «Facebook», а также размещает контент на соответствующих целевых страницах. Контент по проекту образования будет размещаться в тех же каналах, новых создано не будет.

### Этап 6. Управление контентом.

Этот этап характеризуется постановкой целей, которые мы обозначаем при выборе типа контента и его канала распространения. Также на этом этапе нужно написать желаемое целевое действие от пользователей, которое позволит отследить, достигли ли мы желаемого.

Тип контента	Канал	Цель	Желаемое действие
Научная статья	Сайт	Создание экспертности	Поделиться в социальной сети
Пост о книгах	Социальные сети (кросс-платформенные)	Увеличение узнаваемости об ИФЭиУ	Лайки, репосты
Пост о фактах	Социальные сети (кросс-платформенные)	Увеличение узнаваемости об ИФЭиУ, создание экспертности	Лайки, репосты, комментарии
Развенчивание мифов	Сайт	Решение проблем потребителей	Регистрация на вебинар, лайки, репосты

#### Генерация контента.

Эта часть подготовки контент-плана является непрерывной, поскольку необходимо доставлять потребителю качественный интересный контент в соответствии с текущими тенденциями и идеями, которые у всех на слуху. Для того, чтобы осуществлять постоянный мониторинг контента в интернете, нужно создать отдельную страницу в документе, которая будет содержать все идеи, форматы их представления, возможные заголовки для этих единиц контент и заметки.

В проекте по взаимодействию с абитуриентами важно отслеживать различные тенденции в этой области, обращая внимание на опыт не только жителей Тольятти и Самарской области, но и за рубежом. Все пришедшие идеи необходимо записывать в документ на соответствующий лист «Идеи для контента».

#### Планирование контента.

Планирование достигается путём составления подробной таблицы, содержащей основные параметры контента, цель и оценки его эффективности. Информацию из этой таблицы необходимо применять на месячный план

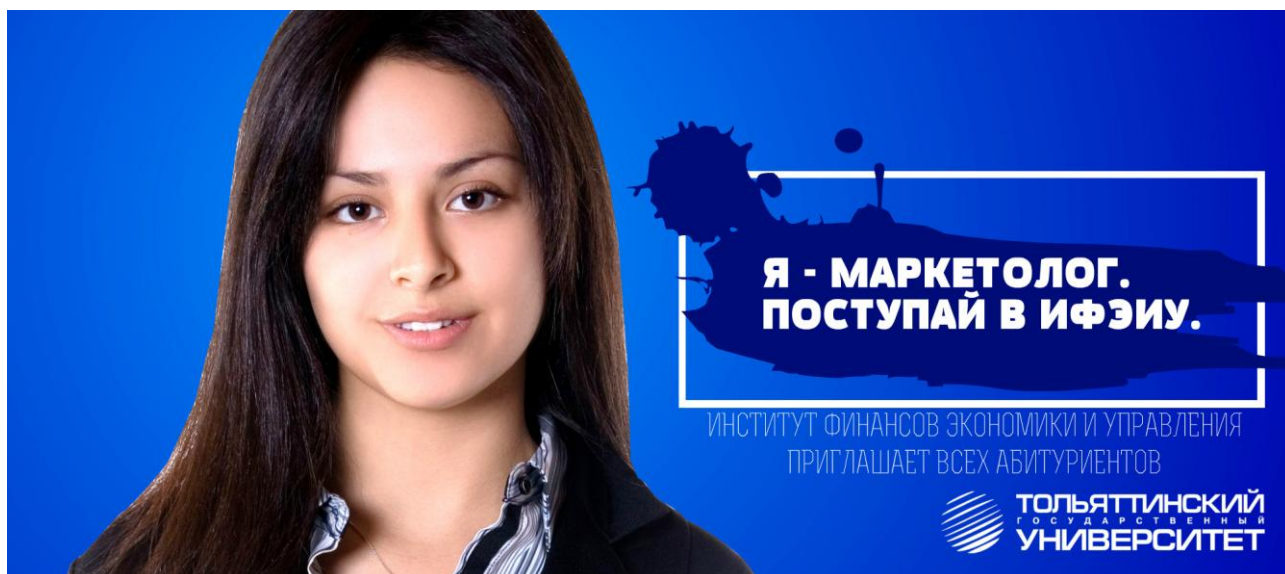
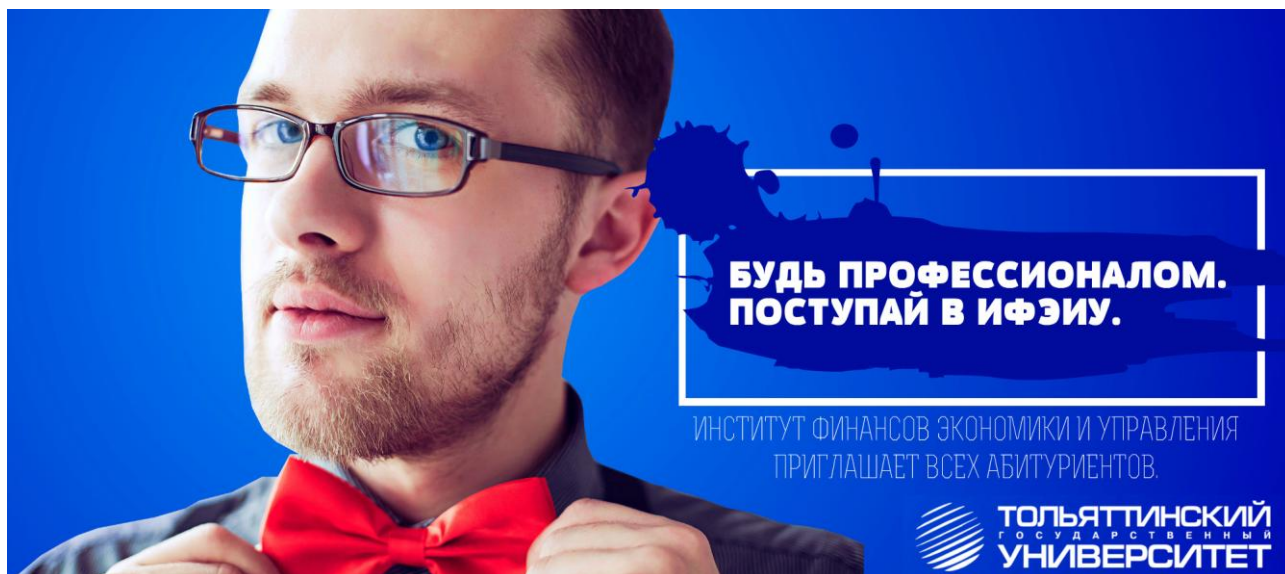
контента (таблица «Контент-план на месяц»), который подразумевает обозначение фокуса внимания на неделю, так, к примеру, это может поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, увеличение количества регистраций, и распределение контента по дням из таблицы «План контента».

На данный момент в института еще осуществляется запись курса по взаимодействию с абитуриентами, запуск которого планируется на сентябрь 2018 года, в связи с этим составлен примерный план генерации контент на старт выхода продукта.

Мониторинг контент-стратегии.

Постоянный контроль стратегии требуется на всех его этапах, для того чтобы отслеживать реакцию потребителей и мгновенного на неё реагировать. Эффективность будет контролироваться за счёт внесения результатов таблицу с целями бизнеса по результатам каждого квартала.

Концепт баннера ИФЭиУ (ТГУ) на биллборд





Буклет бакалавриата. Лицевая сторона.

## КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

### КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ

Институт финансов, экономики и управления является передовым институтом города, готовящий управленческие, финансовые, административные кадры.

### НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ

Низкая стоимость обучения в лучшем ВУЗе Поволжья! Стоимость обучения от 26 900 руб./год.

### ДИСТАНЦИОННАЯ МАГИСТРАТУРА

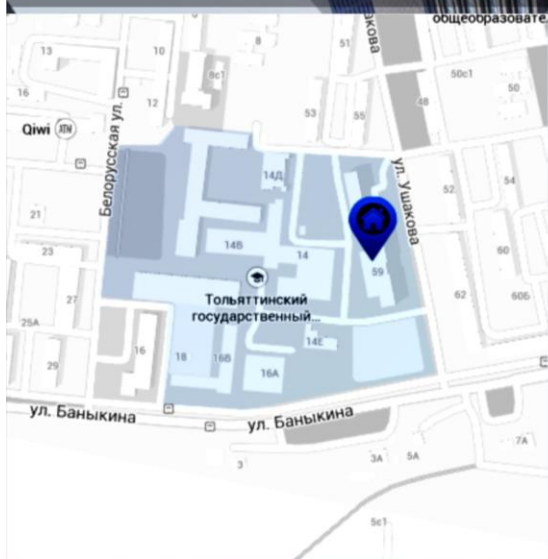
Получи передовое образование, не отрываясь от рабочего времени.

### ДИПЛОМ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗЦА

При успешном окончании ТГУ, вам выдается диплом государственного образца. Есть возможность получить диплом международного образца.

### ГАРАНТИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА

ТГУ имеет множество партнеров— работодателей, которые ищут квалифицированные кадры— центр трудоустройства ТГУ им в этом помогает.



г. Тольятти ул. Ушакова 59  
8 (8482) 54 63 38  
ifeiu@mail.ru  
tlttsu.ru



# /ifeiu

#ТОЛЬЯТТИ #ТГУ  
#ТЛТТГУ #ИФЭиУ



## КАФЕДРА «ТОРГОВОЕ ДЕЛО И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ»

«МАРКЕТОЛОГ» - ПРОФЕССИЯ 21 ВЕКА

## ЗДРАВСТВУЙ, АБИТУРИЕНТ!



**Антипов Дмитрий**  
Зав. Кафедрой «Торговое дело  
и управление производством»

«Поступая на нашу кафедру вы можете быть уверенными в Будущем, т.к. выбираете самую востребованную в России специальность»



**Куликова Мария**  
Студентка 2-го курса  
Очная форма

« Мне очень интересно посещать занятия у преподавателей— практиков!»



**Зюзин Виктор**  
Студента 4-го курса  
Дистанционная форма

«Учебный процесс выстроен так, что я могу работу совмещать с учебой!»



**Козлова Светлана**  
Студентка 4-го курса  
Очная форма

«Выбрала профессию продавца. Уже на 2-м курсе полученные знания позволили мне получить повышение в должности!»

## ТВОЯ КАРЬЕРА



### ТВОИ РАБОТОДАТЕЛИ:



## ИНФОРМАЦИЯ

### ИЗУЧАЕМЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг, логистика в торговле, экономика организации, ценообразование, управление продажами, инструменты маркетинговых исследований, управление проектами и операционной деятельностью, информационные технологии в маркетинге.

### СТОИМОСТЬ

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ	СРОКИ ОБУЧЕНИЯ	СТОИМОСТЬ
ОЧНАЯ	4 ГОДА	64 000 РУБ/ГОД
ДИСТАНЦИОННАЯ	5 ЛЕТ	42 000 РУБ/ГОД

## ХОЧЕШЬ СТАТЬ АКУЛОЙ БИЗНЕСА? НАЧНИ С ТГУ!

институт финансов, экономики и управления. торговое дело. маркетинг.



## КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

### КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ

Институт финансов, экономики и управления является передовым институтом города, готовящий управленческие, финансовые, административные кадры.

### ДИПЛОМ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗЦА

При успешном окончании ТГУ, вам выдается диплом государственного образца. Есть возможность получить диплом международного образца.

### НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ

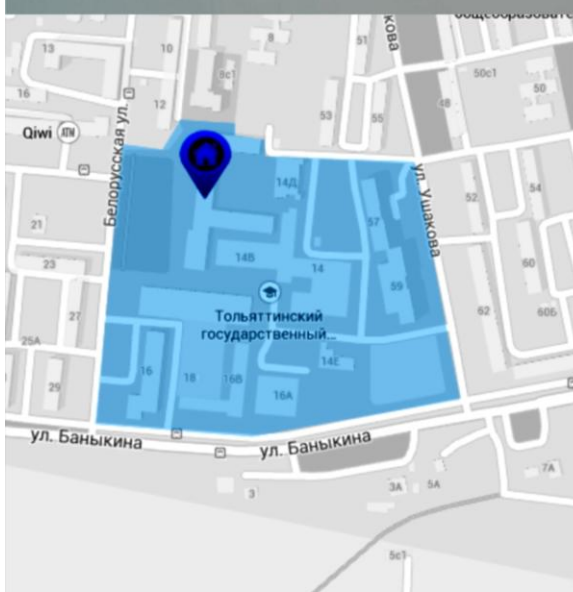
Низкая стоимость обучения в лучшем ВУЗе Поволжья! Стоимость обучения от 29 900 руб./год.

### ГАРАНТИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА

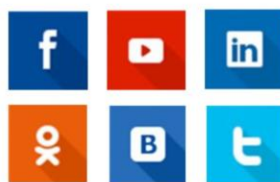
ТГУ имеет множество партнеров— работодателей, которые ищут квалифицированные кадры— центр трудоустройства ТГУ им в этом помогает.

### ДИСТАНЦИОННАЯ МАГИСТРАТУРА

Получи передовое образование, не отрываясь от рабочего времени.



г. Тольятти ул. Белорусская 14  
8 (8482) 50 11 00  
ifeiu@mail.ru  
tlttsu.ru



/ifeiu

#ТОЛЬЯТТИ #ТГУ  
#ТЛТТГУ #ИФЭиУ



## ДИСТАНЦИОННАЯ МАГИСТРАТУРА

Буклет дистанционной магистратуры. Лицевая сторона.



## ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### Действуй рационально!

Наши выпускники знают как поднять эффективность производства.

#### Изучаемые дисциплины:

- Контроль и методы управления качеством
- Бизнес-проектирование
- Стратегия и тактика производственного менеджмента

## МАРКЕТИНГ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

### РРодвижение - сила компании!

Наши выпускники знают как увеличить продажи в 2 раза.

#### Изучаемые дисциплины:

- Ритейл и управление продажами
- Маркетинговые стратегии
- Технологии и методы маркетинга и продаж и др.

## ЛОГИСТИКА

### Что твой бизнес без логистики.

Наши выпускники знают как эффективно построить цепь поставок.

#### Изучаемые дисциплины:

- Управление цепями поставок
- Управление запасами
- Таможенное администрирование и внешнеэкономическая деятельность

## ИНФОРМАЦИЯ

Документы принимаются  
- с 25 июня по 30 сентября

#### Перечень документов для поступления:

- Паспорт и его копия
- 6 фото (3x4)
- Диплом о высшем образовании

Подробнее на сайте:  
- [tltso.ru](http://tltso.ru)



МАГИСТРАТУРА

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

### Политика начинается с ГМУ.

Наши выпускники знают как управлять государственными структурами.

#### Изучаемые дисциплины:

- Управление муниципальным развитием
- Кадровая политика и аудит
- Бюджетная система и реформирование управления общественными финансами

## УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

### Точность в расчетах — вежливость королей.

Директор будет уважать!

Наши выпускники знают как организовать и оценить качество различных учетно-аналитических систем.

#### Изучаемые дисциплины:

- Отраслевой аудит
- Анализ публичной отчетности
- Экономическая безопасность

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

### Заработай на кризисе.

Наши выпускники знают как обеспечить финансовую безопасность компании.

#### Изучаемые дисциплины:

- Финансовый риск-менеджмент
- Управление рисками в кредитных организациях
- Экономическая безопасность хозяйствующих субъектов

## КОРПОРАТИВНЫЕ

### Дорожай вместе с компанией.

Наши выпускники знают как увеличить стоимость компании в 2 раза.

#### Изучаемые дисциплины:

- Оценка стоимости бизнеса
- Налоговое планирование в корпорациях
- Финансовое моделирование
- Слияния, поглощение и реструктуризация компании

-Буклет дистанционной магистратуры. Внутренняя сторона.

Команда Тольяттинского государственного университета Togliatti Racing Team (TRT) – участники международного инженерно-спортивного проекта «Formula Student» (FS) – стала лучшей российской командой по итогам соревнований «Formula Student East» в Венгрии.

В видео использованы следующие музыкальные произведения:

1. NightStop - Streetwalker
2. NightStop - Synthax Terror
3. NightStop - Dangerous Desires
4. Kavinsky - First blood

## Работа студенческих коллективов

	Наименование коллектива	Результаты (наименование мероприятия, дата проведения, организатор)
1	Студенческая хоровая капелла	<p>VII Областной фестиваль детского и юношеского творчества «Вифлеемская звезда» - 2016, 15.01.2016, Некоммерческий фонд «Детский епархиальный образовательный центр» г. Самары, ОАО «ДК «Тольятти» имени Н.В. Абрамова» День науки, торжественный приём ректора, 08.02.2016, ТГУ</p> <p>XI Городской Сретенский фестиваль духовной музыки, 18-19.02.2016, Православная классическая гимназия г. о. Тольятти и Некоммерческий фонд «Детский епархиальный образовательный центр» г. Самары</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», 18.03.2016, ТГУ Рок-опера «Два костра для Жанны д'Арк», 27.03.2016, МАУ «ДКИТ»</p> <p>Торжественное мероприятие, посвящённое 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, 06.05.2016, ТГУ День Победы в парке Комсомольского района, 09.05.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>VII Областной фестиваль детского и юношеского творчества «Пасхальная капель» - 2016, 13.05.2016, Некоммерческий фонд «Детский епархиальный образовательный центр» г. Самары, ОАО «ДК "Тольятти"» имени Н.В. Абрамова» Юбилейное городское мероприятие ТГУ и ГАИ города, 01.07.2016, ГИБДД</p> <p>Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ</p> <p>Торжественное мероприятие по случаю Престольного праздника храма в честь Воскресения Словущего, 26.09.2016, с. Ягодное, Некоммерческий фонд «Детский епархиальный образовательный центр» г. Самары</p> <p>День пожилого человека, 30.09.2016, ТГУ</p> <p>Фестиваль народного творчества «Рождённые в сердце России», 29.10.2016, МАУ «ДКИТ»</p> <p>Фестиваль литературно-музыкальных композиций «Сущую Богородицу Тя величаем», 30.10.2016, учебный филиал НФ «ДЕОЦ» «Жигулёвский».</p> <p>I Областной конкурс-фестиваль вокального искусства «Поющий универ», 08-10.12.2016, ТГУ</p>
2	Cheer-dance RAZGON	<p>Хореографический конкурс «Рождественские звёздочки» в рамках VII Творческо-образовательного фестиваля «Русские сезоны», 14-16.01.2016, Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Самарской области «Колледж технического и художественного образования г. Тольятти»</p>

		<p>Спортивный праздник «Водная феерия», 13.02.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «PRO движение», 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», 27.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p> <p>VIII Городской танцевальный конкурс «Шаг вперёд», 18.05.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу-2016», 16-21.12.2016, ТГУ</p>
3	Танцевальный коллектив <a href="http://Art.com">Art.com</a>	<p>Зональный этап областного конкурса хореографических ансамблей и детского сольного танца «Зимняя сказка», 22.01.2016, Дворец творчества детей и молодёжи г. Сызрани</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016» ИФЭиУ, 10.03.2016, ТГУ</p> <p>III Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «PRO движение», 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016» (гала-концерт), 08.04.2016, ТГУ</p> <p>Выступление на XV Международном детско-юношеском фестивале гандбола, 10.06.2016, мэрия г. о. Тольятти Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ</p> <p>Заключительный этап универсиады первокурсника ТГУ «Весёлые старты», 27.10.2016, ТГУ</p> <p>Финальное массовое физкультурно-оздоровительное и спортивное мероприятие г. о. Тольятти по фитнес-аэробике «XIII фитнес-конвенция», 22.11.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Игры «Что? Где? Когда?» среди команд молодёжного дивизиона, 05.12.2016, ТГУ XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ</p>
4	Студия хип-хопа EpidemicBeat	<p>Чемпионат г. о. Тольятти по фитнес-аэробике, категория «Хип-хоп аэробика», февраль 2016 г., мэрия г.о. Тольятти Открытый чемпионат Самарской области по фитнес-аэробике в дисциплине «Хип-хоп аэробика», март 2016 г., мэрия г.о. Тольятти Фестиваль студенческого творчества «Самарская студенческая весна - 2016», 06-27.04.2016, ГБУ Самарской области «Агентство по реализации молодёжной политики»</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016» (гала-концерт), 08.04.2016, ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна» (конкурсный отбор), 05-06.04.2016, МБУ «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна» (гала-концерт), 27.04.2016, МБУ «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p> <p>Чемпионат по современным танцам Project 818 Russian Dance Championship 2016 (г. Москва), 30.04.2016-04.05.2016, Project 818 Торжественный приём ректора в честь лучших спортсменов ТГУ, 27.05.2016, ТГУ</p> <p>День молодёжи Тольятти, 26.06.2016, мэрия г. о. Тольятти и МБУ «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p>



		<p>Чемпионат по уличным танцам «ЗА'МЕСТИЙ'БАТТЛ 2016»  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ji2BintUbo">https://www.youtube.com/watch?v=Ji2BintUbo</a>, 10.04.2016, мэрия г. о. Тольятти          TADJ &amp; NYUTA (БАТТЛЫ + КЛАССЫ), 12.06.2016, мэрия г.о. Тольятти          Фестиваль уличных танцев OUTSIDE JAM 2, 31.07.2016, мэрия г.о. Тольятти          Городское мероприятие в парке Центрального района, 21.08.2016, мэрия г. о. Тольятти          Вечер встреч выпускников - 2016, 01.09.2016, ТГУ          Открытие lounge-cafe «Как дома», 10.09.2016, lounge-cafe «Как дома»          Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ          Посвящение-2016 «Family ТГУ» в НК Maison, 22.10.2016, ТГУ          XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ</p>
5	Школа поинга «Крутящий момент»	<p>Открытый урок по поингу и жонглированию, 15.03.2016, ТГУ Юбилейная выставка «ТГУ - будущее без границ», 13-14.04.2016, ТГУ Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», отборочный тур, 28.03.2016, ТГУ          Благотворительное мероприятие «День улыбки», 17.02.2016, мэрия г. о. Тольятти          II Открытый военно-спортивный фестиваль «КУПОЛ», 29.05.2016, ассоциация «Купол» (культурно-оздоровительное военно-спортивное объединение)          День города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ          Акция по безопасности дорожного движения «Засветись, ТЛТ!», 05.10.2016, мэрия г. о. Тольятти          Посвящение в студенты ТГУ, 22.10.2016, ТГУ          Всероссийский телевизионный конкурс «ТЭФИ-Регион», 08-11.11.2016, фонд «Академия российского телевидения» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям          Новогоднее шоу, база отдыха «Подснежник», 27.12.2016, ТГУ</p>

№ п/п	Наименование коллектива	Результаты (наименование мероприятия, дата проведения, организатор)
----------	----------------------------	--

6	Студия «Барабаны мира»	<p>Выступление в реабилитационном центре для детей с различными нарушениями двигательного аппарата, аутизмом, ДЦП «Вера. Надежда. Любовь», 05.01.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Благотворительный концерт памяти музыканта Юсифа Маилова «Концерт в стиле Юсифа», 11.02.2016, Тольяттинская филармония</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», 18.03.2016, ТГУ</p> <p>II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «ПРОдвижение», 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ</p> <p>Юбилейная выставка «ТГУ - будущее без границ», 13-14.04.2016, ТГУ</p> <p>Да здравствует эволюция труда! 1 Мая. Праздничные мероприятия в Комсомольском районе г. о. Тольятти, 01.05.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Благотворительное мероприятие «День улыбки», 17.02.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>II Открытый военно-спортивный фестиваль «КУПОЛ», 29.05.2016, ассоциация «Купол» (культурно-оздоровительное военно-спортивное объединение)</p> <p>Открытие выставки «Sudi Kukumba. Африканская история», 09.06.2016, Тольяттинский художественный музей</p> <p>День города Тольятти - 2016 (парад), 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>XIII Международный фестиваль «Барабаны мира», 24-26.06.2016, АНО Проект «Барабаны мира»</p> <p>VIII Межрегиональный психологический фестиваль «Психолог для семьи - 2016», 08-09.10.2016, АНО Высшая школа гештальт-терапии, Ассоциация психотерапевтов и психологов г. о. Тольятти, АНО «Город жизни» при поддержке Клуба деловых женщин</p> <p>Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ</p> <p>Выступление в реабилитационном центре для детей с различными нарушениями двигательного аппарата, аутизмом, ДЦП «Вера. Надежда. Любовь», 01.10.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Международный фестиваль азиатской культуры, 26-27.11.2016, Институт восточной культуры при поддержке мэрии г. о. Тольятти</p> <p>Благотворительная Рождественская ярмарка, 10.12.2016, Вальдорфская школа-сад «Радость»</p> <p>XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ</p>
7	Историко-ролевой клуб «Княжичи»	<p>Первый в Тольятти турнир по ХЕМА-фехтованию в номинации «Длинш&gt;гй меч», 13.03.2016, школа европейских боевых искусств Cantospada (на базе ИРК «Княжичи») при поддержке ТГУ</p> <p>IV Всероссийский фестиваль фэнтези и фантастики «Толкон», 09.04.2016, Международный конвент фантастики, толкинистики и ролевых игр</p> <p>Ежегодный Княжеский турнир по историческому фехтованию, 23-24.04.2016, историко-ролевой клуб «Княжичи» совместно с Парковым комплексом истории техники им. Сахарова</p> <p>Празднование Дня Победы в Парковом комплексе истории техники им. К.Г. Сахарова, 09.05.2016, мэрия г. о. Тольятти</p>

		<p>День города Тольятти - 2016 (парад), 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>VII Международный фестиваль «Путешествие в прошлое», 18.06.2016, федерация «Универсальный бой», Самарское региональное отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры.</p> <p>ЦИМ «Древний мир», военно-спортивная организация «Железный век» Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ</p> <p>Международный конвент фантастики, толкинистики и ролевых игр «ЗилантКон», 03-06.11.2016,</p> <p>Международный конвент фантастики, толкинистики и ролевых игр</p>
8	Театр танца «Ювента»	<p>XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ Конкурс ума, красоты и грации «Мистер и Мисс ТГУ - 2016», 29.02.2016, ТГУ Кубок губернатора. Первенство Самарской области по дзюдо, 10.03.2016, мэрия г. о. Тольятти Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», 18.03.2016, ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна» (конкурсный отбор), 05-06.04.2016, МБУ «Дом молодёжных организаций "Шанс"» Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», 27.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций "Шанс"» Открытый лично-командный турнир Самарской области, посвящённый памяти воинов, погибших в Афганистане и других локальных конфликтах, на Кубок Игоря Семёнова по дзюдо, 15-16.05.2016, Самарская региональная общественная организация «Федерация дзюдо» День города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти День нефтяника, 02.09.2016, Самарское отделение Российского детского фонда Презентация внеучебной деятельности ТГУ, 15.09.2016, ТГУ Турнир по боксу, 20.09.2016, СК «Акробат»</p> <p>VIII Международный творческо-образовательный фестиваль «Русские сезоны», 21-25.11.2016, департамент культуры мэрии г. о. Тольятти и территориальное управление министерства образования и науки Самарской области Игры «Что? Где? Когда?» среди команд молодёжного дивизиона, 05.12.2016, ТГУ</p> <p>Областной конкурс детского и юношеского творчества «Зимняя фантазия», 06.12.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>I Областной конкурс-фестиваль вокального искусства «Поющий универ», 08-10.12.2016, ТГУ</p>
9	Спортивно-молодёжный коллектив VioCube	<p>Танцевально-цирковое шоу «Ночь Театро» в НК «Мэйсон», 25.03.2016, Тольяттинский шоу-балет «Театро»</p> <p>Мастер-классы по фрирану, 27.03.2016, «Школа паркура» в г. Самаре</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», «НАШЕ кино!» (гала-концерт), 08.04.2016, ТГУ</p> <p>Юбилейная выставка «ТГУ - будущее без границ», 13-14.04.2016, ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», 27.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций "Шанс"» Рок-опера «Два костра для Жанны д'Арк», 27.03.2016, МАУ «ДКИТ»</p> <p>Фестиваль студенческого творчества «Самарская студенческая весна - 2016», 06-27.04.2016, ГБУ Самарской</p>

		<p>области «Агентство по реализации молодёжной политики»</p> <p>Открытие XXIV Фестиваля студенческого творчества «Российская студенческая весна - 2016» в г. Казани, 15.05.2016, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство культуры Российской Федерации, Российский союз молодёжи, Правительство Республики Татарстан, мэрия г. Казани, Лига студентов Республики Татарстан</p> <p>XXIV Фестиваль студенческого творчества «Российская студенческая весна - 2016» в г. Казани, 15-19.05.2016, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство культуры Российской Федерации, Российский союз молодёжи, Правительство Республики Татарстан, мэрия г. Казани, Лига студентов Республики Татарстан</p> <p>II Открытый военно-спортивный фестиваль «КУПОЛ», 29.05.2016, ассоциация «Купол» (культурно-оздоровительное военно-спортивное объединение)</p> <p>Приём мэра в честь Дня города, 02.06.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Торжественное мероприятие в честь 75-летнего юбилея завода «Тяжмаш», г. Сызрань, 20.08.2016, АО «Тяжмаш» Торжественная церемония награждения победителей конкурса по присуждению премии в области развития профессионального образования Самарской области «Студент года - 2016», 16.09.2016, правительство Самарской области, администрация г. о. Самара, совет ректоров образовательных организаций высшего образования Самарской области, совет директоров профессиональных образовательных организаций Самарской области, Ассоциация профсоюзных организаций студентов Самарской области, государственное бюджетное учреждение Самарской области «Агентство по реализации молодёжной политики» и МБУ г. о. Самара «Самарский Дом молодёжи» Праздничные мероприятия, посвящённые Дню машиностроителя, 24.09.2016, ПАО «АВТОВАЗ»</p> <p>Открытие Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион» - 2016, «Просветительское и развлекательное телевидение», 31.10.2016, фонд «Академия российского телевидения» (АРТ)</p> <p>Посвящение-2016 «Family ТГУ» в НК Maison, 22.10.2016, ТГУ</p> <p>Тольяттинский автосалон MOTOREXPO, 22-25.09.2016, выставочный центр «ЭКСПО-Тольятти»</p> <p>X Спартакиада боевых искусств «Непобедимая держава», соревнования по трикингу, 28.10-03.11.2016, Российский союз боевых искусств, ассоциация «Совет спортивных федераций г. Тольятти», правительство Самарской области, мэрия г. о. Тольятти, Военно-спортивный союз М.Т. Калашникова, ТГУ Всероссийские соревнования по каратэ «Кубок дружбы», 16-18.12.2016, А.Э. Юдин, руководитель спортивного клуба «Рекорд»</p>
--	--	---

№ п/п	Наименование коллектива	Результаты (наименование мероприятия, дата проведения, организатор)
10	Танцевальный коллектив «Белая дверь»	<p>Торжественное мероприятие, посвящённое празднованию Дня российского студенчества, «Гатьянин день» (приём ректора, уличные гулянья), 25.01.2016, ТГУ</p> <p>Участие в концертной программе конкурсного шоу «Две звезды», 12.02.2016, ГБПОУ «Тольяттинский медколледж» Конкурс ума, красоты и грации «Мистер и Мисс ТГУ - 2016» (полуфинал), 25.02.2016, ТГУ</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна ТГУ - 2016». Творческая программа ГумПИ «Вот это кино!», 14.03.2016, ТГУ II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «PRO движение», 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ</p> <p>Фестиваль искусств «Студенческая весна ТГУ - 2016», «НАШЕ кино!» (гала-концерт), 08.04.2016, ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», 27.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций "Шанс"» Торжественный приём ректора в честь лучших спортсменов ТГУ, 27.05.2016, ТГУ</p> <p>Выступление танцевального коллектива «Белая дверь» в концертной программе соревнований СК «Мега-Лада», 02.06.2016, СК «Мега-Лада» Выступление танцевального коллектива «Белая дверь» в концертной программе Международного гастрономического фестиваля «Рыба моя» в рамках Дня города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти при поддержке АНО «Совет событийного туризма Самарской области» Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ Посвящение в студенты ГумПИ, 11.10.2016, ТГУ Спартакиада первокурсников - 2016, 27.10.2016, ТГУ Марафон по аэробике, конкурс презентаций, 28.10.2016, ТГУ</p> <p>IV Губернский фестиваль самодеятельного народного творчества «Рождённые в сердце России», 31.10.2016, ГБУК «Агентство социокультурных технологий» во взаимодействии с органами местного самоуправления муниципальных образований в Самарской области Праздничное мероприятие в честь 175-летия Сбербанка «Мисс Сбербанк - 2016», 11.11.2016, Поволжский банк Сбербанка РФ День социолога, 29.11.2016, ТГУ XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу-2016», 16-21.12.2016, ТГУ Универсиада ТГУ 2015/2016 учебного года (аэробика), 16.12.2016, ТГУ</p>
11	Спортивный коллектив FootShow	<p>Танцевально-цирковое шоу «Ночь Театро» в НК «Мэйсон», 25.03.2016, Тольяттинский шоу-балет «Театро»</p> <p>Юбилейная выставка «ТГУ - будущее без границ», 13-14.04.2016, ТГУ</p> <p>Презентация волонтерской программы чемпионата мира по футболу - 2018, г. Самара, 02.06.2016, МБУ «Самарский Дом молодёжи» Международный день защиты детей, 04.06.2016, мэрия г. о. Тольятти Молодёжный форум ПФО «Шолга-2016», 15-24.06.2016, ТГУ Презентация внеучебной деятельности,</p>

		<p>15.09.2016, ТГУ</p> <p>XXII Студенческий фестиваль творческих дебютов «Грин-шоу-2016», 13-21.10.2016, ТГУ</p> <p>Благотворительный матч «Благородный футбол», 04.11.2016, Тольяттинская лига дворового футбола</p> <p>Презентация проекта «Доступный футбольный фристайл» для детей с нарушением слуха, 09.12.2016, магистрант ТГУ Артём Залалетдинов, школа-интернат № 5 совместно со спортивным коллективом FootShow</p> <p>Научные бои - 2016, 15.12.2016, ТГУ</p>
12	Студия бального танца «Успех!»	<p>Открытый кубок губернатора Самарской области «Жемчужина Поволжья - 2016» (международное соревнование по бальным танцам), 05-07.02.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»</p> <p>Соревнования по бальным танцам «Пульсар-2016», 21.02.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»</p> <p>Соревнования по бальным танцам «Тандем-2016», 06.03.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»</p> <p>Соревнования по бальным танцам «Кубок Олимпиады - 2016», 27.03.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»</p> <p>Российский турнир «Весенняя капель - 2016», 02.04.16, ТСК «Олимп»</p> <p>Соревнования по бальным танцам «Тандем-2016», 03.04.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»</p> <p>Российский турнир по бальным танцам VERONA CUP, 10.04.2016, ТСК «Верона»</p> <p>VI Региональный творческий фестиваль-конкурс юных талантов «Творчество. Успех. Радость!», 20.04.2016, министерство социально-демографической и семейной политики Самарской области совместно с министерством образования и науки Самарской области и благотворительным фондом «Радость»</p> <p>Международный турнир на кубок главы Удмуртской Республики - 2016, WDSF, Open, Standard&amp;Latin, 01-03.05.2016, ЦТС «Динамо» Праздничный концерт для ветеранов, посвященный 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, в ГКУ СО «ЦП ДОПР "Единство" (коррекционный)», 06.09.2016, ГКУ СО «ЦП ДОПР "Единство" (коррекционный)»</p> <p>Торжественное мероприятие, посвященное 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, 06.05.2016, ТГУ</p> <p>Торжественное мероприятие, посвященное 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне,</p>

	<p>         массовое народное гулянье «Великое счастье - Победа!» в сквере ДЦ «Русич» (ул. Носова, 10), 09.05.2016          Торжественное мероприятие, посвящённое 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, «Ликующий май» - концертная программа с участием творческих коллективов, мкрн Федоровка (ул. Ингельберга, 1в), 09.05.2016, мэрия г. о. Тольятти          VII Областной фестиваль детского и юношеского творчества «Пасхальная капель», 06-12.05.2016, некоммерческий фонд «Детский епархиальный образовательный центр» г. Самары, ОАО «ДК "Тольятти" имени Н.В. Абрамова», МБУК «Тольяттинская библиотечная корпорация», Тольяттинское отделение ВТОО «Союз художников России» «Последний звонок - 2016», МБУ «СОШ № 75» (ул. Носова, 10), 25.05.2016, МБУ «СОШ № 75» Соревнования по бальным танцам «Тандем-2016», 29.05.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»          Приём мэра в честь Дня города, 02.06.2016, мэрия г. о. Тольятти          Конкурс детского творчества Приволжского федерального округа «Звёзды детства» в рамках проекта «Вернуть детство» (гала-концерт), г. Ижевск, 11.06.2016, аппарат полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе, Фонд содействия развитию институтов гражданского общества ПФО и правительство Удмуртской Республики          День знаний, 01.09.2016, ГКУ СО «ЦП ДОПР "Единство" (коррекционный)»          День знаний, 01.09.2016, МБОУ «Школа № 58»          Презентация внеучебной деятельности, 15.09.2016, ТГУ          «Выборы-2016», выступление на избирательном участке в МБОУ «Школа № 58», 18.09.2016, МБОУ «Школа № 58» Турнир по спортивным бальным танцам «Открытый кубок Самарской области», 01-02.10.2016, исполком ФТС СО День учителя, 07.10.2016, МБОУ «Школа № 58»          Соревнования по бальным танцам «Тандем-2016», 29.05.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области»          Турнир по спортивным бальным танцам «Хрустальный башмачок», 16.10.2016, ТСК «Элика»          Российские соревнования по танцевальному спорту «Кубок Росэнергоатома», 05.11.2016, АО «Концерн «Росэнергоатом» и Балаковская АЭС          Концерт, посвящённый Дню матери, 25.11.2016, МБОУ «Школа № 58»       </p>
--	---

		<p>Турнир по спортивным бальным танцам «Танцы для всех», 27.11.2016, ТСК «Динамо»          Концерт к Дню матери, 28.11.2016, ГКУ СО «ЦП ДОПР "Единство" (коррекционные)»          XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ          Новогоднее шоу, база отдыха «Подснежник», 27.12.2016, ТГУ          Турнир по спортивным бальным танцам «Хрустальный башмачок», 17.11.2016, ТСК «Элика»          Международный турнир по спортивным бальным танцам «Снегопад-2016», 03-04.12.2016, РОСО          «Федерация танцевального спорта Самарской области»          Турнир по спортивным бальным танцам «Элита-2016», 17.12.2016, ТСК «Элита»          Турнир по спортивным бальным танцам «Кубок Максимум», 10.12.2016, ТСК «Максимум»          Российский турнир по спортивным бальным танцам «Симбирский бал - 2016», 18.12.2016, ТСК «КАСКАД»</p>
--	--	--

№ п/п	Наименование коллектива	Результаты (наименование мероприятия, дата проведения, организатор)
13	Танцевальный коллектив «Новый элемент»	<p>Зональный этап областного конкурса хореографических ансамблей и детского сольного танца «Зимняя сказка», 22.01.2016, Дворец творчества детей и молодежи г. Сызрани, структурное подразделение, реализующее дополнительные общеобразовательные программы ГБОУ «СОШ № 14», «Центр образования» г. о. Сызрань          Конкурс ума, красоты и грации «Мистер и Мисс ТГУ - 2016», 29.02.2016, ТГУ          Кубок губернатора. Первенство Самарской области по дзюдо, 10.03.2016, г. о. Тольятти          Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна» (конкурсный отбор), 05-06.04.2016, МБУ «Дом молодёжных организаций «Шанс» Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна» (гала-концерт), 27.04.2016, МБУ «Дом молодёжных организаций «Шанс» Отарытый лично-командный турнир Самарской области, посвящённый памяти воинов, погибших в Афганистане и других локальных конфликтах, на Кубок Игоря Семёнова по дзюдо, 15-16.05.2016, Самарская региональная общественная организация «Федерация дзюдо» Международный гастрономический фестиваль «Рыба моя» в рамках Дня города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти при поддержке АНО «Совет событийного туризма Самарской области»          Ежегодный областной семинар по вопросам изменений в природоохранном законодательстве «РегионЭкоПром-2016: промышленная экология и правовое регулирование», 05.09.2016, группа компаний «ЭкоВоз», ТГУ Посвящение в студенты ИХиЭ, 07.10.2016, ТГУ</p>



		XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ
14	Танцевальный коллектив «Бирюза»	<p>Зональный этап областного конкурса хореографических ансамблей и детского сольного танца «Зимняя сказка», 22.01.2016, Дворец творчества детей и молодёжи г. Сызрани, структурное подразделение, реализующее дополнительные общеобразовательные программы ГБОУ «СОШ № 14», «Центр образования» г. о. Сызрань</p> <p>II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «ПРО движение», 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ</p> <p>IX Международный конкурс-фестиваль детских хореографических коллективов «Дети солнца», 31.10-04.11.2016, департамент образования мэрии г. о. Тольятти, МБОУ ДОД «Дворец детского и юношеского творчества городского округа Тольятти», шоу-театр «Колибри»</p> <p>День города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Торжественное мероприятие, посвящённое Дню медицинского работника, 15.06.2016, правительство Самарской области</p> <p>Конференция врачей, 07.10.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>Областной конкурс детского и юношеского творчества «Доброе сердце» в рамках областного фестиваля «Берегиня», 26.10.2016, МБОУ ДО «Дворец творчества детей и молодёжи г. о. Тольятти»</p> <p>VII «Марафон - аэробика» в рамках X Спартакиады боевых искусств «Непобедимая держава», 28.10.2016, институт физической культуры и спорта ТГУ</p> <p>VII Международный творческо-образовательный фестиваль «Русские сезоны», 23.11.2016, при поддержке департамента культуры мэрии г. о. Тольятти и территориального управления министерства образования и науки Самарской области, совета директоров профессиональных образовательных учреждений Самарской области, центра профессионального образования Самарской области</p> <p>XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ</p> <p>Фестиваль-конкурс танца и творчества «Краски Жигулей - 2016», 14.12.2016 (отборочный тур), 21.12.2016 (финал), ООО «Фристайл», ОАО «ДК "Тольятти" имени Н.В. Абрамова»</p>
15	Танцевальный коллектив Fata Morgana	<p>II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «ПРОдвижение», 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», 27.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p> <p>Юбилейная выставка «ТГУ - будущее без границ», 13-14.04.2016, ТГУ</p> <p>Игры «Что? Где? Когда?» среди команд молодёжного дивизиона, 05.12.2016, ТГУ</p> <p>Торжественное мероприятие, посвящённое 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне,</p>

		06.05.2016, ТГУ День Победы, флешмоб в парке аттракционов и отдыха «ФАННИ-ПАРК» «Движение - это жизнь!», 09.05.2016, Ассоциация учащейся молодёжи День города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти Презентация внеучебной деятельности ТГУ, 15.09.2016, ТГУ XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ
16	Туристический клуб	Открытые соревнования Самарской области по спортивному туризму «Рождественские старты» 04-06.01.2016, министерство спорта Самарской области, общественная организация «Самарская областная федерация спортивного туризма» Кубок России по спортивному туризму на пешеходных дистанциях, 28-31.01.2016, министерство спорта Самарской области, общественная организация «Самарская областная федерация спортивного туризма» Отарытый чемпионат и первенство г. о. Тольятти по лыжному туризму, 21.02.2016, управление физической культуры и спорта мэрии г. о. Тольятти Отарытый кубок г. о. Тольятти по спортивному туризму (третий этап), 17.04.2016, управление физической культуры и спорта мэрии г. о. Тольятти Туристский слёт ТГУ, 21-22.05.2016, ТГУ Отарытый чемпионат и первенство г. о. Тольятти по спортивному туризму, 29.05.2016, управление физической культуры и спорта мэрии г. о. Тольятти Туристский слёт памяти Ю. Захарова и его товарищей, 11-12.06.2016, мэрия г. о. Тольятти Грушинский фестиваль, 02-03.07.2016, Клуб авторской песни имени Валерия Грушина Новогоднее восхождение на Эльбрус, 24.12.2015-03.01.2016, МБОУ ДО «Эдельвейс» Скоростное восхождение на Эльбрус, 29.04-10.05.2016, МБОУ ДО «Эдельвейс»
17	Секция «Самбо»	Первенство области по АРБ, 23.02.2016, федерация армейского рукопашного боя Чемпионат области по рукопашному бою, 19.04.2016, федерация рукопашного боя Акция «Рекорд Победы», 09.05.2016, департамент образования мэрии г. о. Тольятти, ТГУ II Открытый военно-спортивный фестиваль «Купол», 29.05.2016, ассоциация «Купол» (культурно-оздоровительное военно-спортивное объединение) Молодёжный форум ПФО «аВолга-2016», 15-24.06.2016, ТГУ
18	Вокальный ансамбль	Торжественное мероприятие, посвящённое празднованию Дня российского студенчества, «Татьянин день» (приём ректора, уличные гулянья), 25.01.2016, ТГУ Отарытый городской конкурс исполнителей эстрадной песни «Созвездие», 26.02.2016, МБОУ ДО «Дворец творчества детей и молодёжи» Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», 18.03.2016, ТГУ Всероссийский конкурс-фестиваль эстрадного вокала «Открой своё сердце», 19.03.2016, департамент

		культуры мэрии г. о. Тольятти День города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти
19	Клуб интеллектуального общения. Лига знатоков	Игры «Что? Где ? Когда?» среди команд молодёжного дивизиона, 06.10-05.12.2016, ТГУ

№ п/п	Наименование коллектива	Результаты (наименование мероприятия, дата проведения, организатор)
20	Школа юмора	Региональная лига МС КВН «Среднее Поволжье» (1/8, 1/4, 1/2, финал), 03.12.2016, мэрия г. о. Тольятти Центральная лига КВН «Поволжье» (1/8, 1/4, 1/2, финал), 18.06.2016, мэрия г. о. Тольятти Телевизионная центральная «Первая лига» КВН (1/8, 1/4, 1/2, финал), 10.12.2016, мэрия г. о. Тольятти
21	Танцевальный коллектив Black Squad	XXII Студенческий фестиваль творческих дебютов «Грин-шоу - 2016», 13-21.10.2016, ТГУ XXVI Фестиваль-конкурс по аэробике «Аэробик-шоу - 2016», 16-21.12.2016, ТГУ
22	Студия бального танца «Оникс»	Соревнования по бальным танцам «Тандем-2016», 06.03.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области» Соревнования по бальным танцам «Тандем-2016», 03.04.2016, региональная общественная спортивная организация «Федерация танцевального спорта Самарской области» Соревнования по бальным танцам VERONA CUP, 10.04.2016, ТСК «Верона» Праздничный концерт для ветеранов, посвящённый Победе в Великой Отечественной войне, 06.09.2016, ГКУ СО «ЦП ДОПР «Единство» (коррекционный)» Торжественное мероприятие, посвящённое 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, массовое народное гулянье «Великое счастье - Победа!» в сквере ДЦ «Русич» (ул. Носова, 10), 09.05.2016
23	Танцевальный коллектив «Солденс»	Чемпионат по фитнес-аэробике - 2016, дисциплина «Фристайл», 21.02.2016, мэрия г. о. Тольятти Конкурс ума, красоты и грации «Мистер и Мисс ТГУ - 2016» (полуфинал), 25.02.2016, ТГУ Фестиваль искусств «Студенческая весна ТГУ - 2016», творческая программа ГумПИ «Вот это кино!», 14.03.2016, дуэт Бежинар Валерия и Идрисова Алиса, ТГУ Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», 18.03.2016, ТГУ II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «PRO движение», номинация «Современный танец (малые формы), дуэт», Бежинар Валерия и Идрисова Алиса, 26-27.03.2016, АНО «Дом новой культуры» совместно с ТГУ II Межрегиональный конкурс-фестиваль хореографических коллективов «PRO движение», номинация «Эстрадный танец», 26.03.2016,

		<p>ТГУ и АНО «ДНК» совместно с ТГУ</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», 27.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p> <p>Городской фестиваль творчества «Молодёжная весна Тольятти», Бежинар Валерия и Идрисова Алиса, 06.04.2016, МБУ г. о. Тольятти «Дом молодёжных организаций «Шанс»</p> <p>Участие в отчётном концерте студии эстрадного и современного танца «Кукушечка» и студии современной хореографии «5-6-7-8», 24.05.2016, МБОУ ДО «Дворец творчества детей и молодёжи» г. о. Тольятти</p>
24	Танцевальный коллектив Special Choice	<p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016» ИФЭиУ, 10.03.2016, ТГУ</p> <p>Чемпионат по уличным танцам «ЗА'МЕСШЬГЙ" БАТТЛ - 2016» <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ji2BintUbo">https://www.youtube.com/watch?v=Ji2BintUbo</a>, 10.04.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>День города Тольятти - 2016, 05.06.2016, мэрия г. о. Тольятти</p> <p>День молодёжи Тольятти, 26.06.2016, мэрия г. о. Тольятти и МБУ «Дом молодёжных организаций "Шанс"»</p>
25	Танцевальный коллектив ИП	<p>Фестиваль искусств «Студенческая весна - 2016», 18.03.2016, ТГУ</p> <p>Выступление на мероприятии, проводимом для образовательных учреждений г. о. Тольятти, в рамках юбилейной выставки «ТГУ - будущее без границ», 13-14.04.2016, ТГУ</p> <p>Выступление на торжественном мероприятии, посвящённом 71-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне, 06.05.2016, ТГУ</p> <p>Выступление на XV Международном детско-юношеском фестивале гандбола, 10.06.2016, управление физической культуры и спорта мэрии г. о. Тольятти</p> <p>«Выпуск-2016», 07.07.2016, ТГУ</p>