**Маркетинг образовательных услуг**

Диплом

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc106251207)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ 6](#_Toc106251208)

[1.1 Маркетинговые коммуникации 6](#_Toc106251209)

[1.2 Методы продвижения образовательных услуг 23](#_Toc106251210)

[Вывода по главе 1 28](#_Toc106251211)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ АНО ВО «ВЕИП» 29](#_Toc106251212)

[2.1 Анализ деятельности АНО ВО «ВЕИП» 29](#_Toc106251213)

[2.2 Анализ конкурентоспособности АНО ВО «ВЕИП» на рынке и основных направлений рекламы 38](#_Toc106251214)

[2.3 Разработка средств рекламы и PR в продвижении услуг 55](#_Toc106251215)

[Выводы по главе 2 59](#_Toc106251216)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 61](#_Toc106251217)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 64](#_Toc106251218)

[**Написание на заказ курсовых, дипломов, диссертаций...**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что рынок образовательных услуг динамично развивается. Согласно исследованию международного информационного агентства East-West Digital News, общий объем рынка образовательных услуг в России в 2021 г. составлял 1,8 трлн. руб. (на 24% по отношению к 2020 году). Эксперты предполагают, что этот рынок в ближайшем будущем сможет вырасти до 2 трлн. руб. При этом бюджеты на рекламу вузом растут не пропорционально. Исследование ИА показало, что в 2021 году расходы вузов на рекламу составили 4,68 млрд.руб., по сравнению с 4,45 млрд.руб. в 2020 году (или на 7%)[[1]](#footnote-1).

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Пандемия коронавируса вынудила многие образовательные учреждения перейти на дистанционную модель обучения. Прогнозируется, что рынок услуг онлайн-обучения и электронного обучения будет расти на 15% ежегодно и в 2025 году достигнет стоимости в 50 миллиардов долларов. Это можно объяснить и возрастанием значимости информационных и коммуникативных данных в сегодняшнем мире, реформированием системы образования в целом, усилением конкурентной среди образовательных учреждений, активизацией их инновационной работы. В таких условиях одним из наиболее значимых направлений политики вузов считается формирование дистанционных видов предоставления просветительных услуг, на базе которых - увеличение качества образования с поддержкой формирования и применения электронных форм взаимодействия между разных участников процесса образования.

Длительный период времени репутация и имидж вузов создавался спонтанно. В настоящее время вузы обладают большими возможностями, которые можно использовать в продвижении личных интересов. С одной стороны, есть потенциал для роста, потому что пока не все ниши в EdTech (Educational technology – образовательные технологии) заняты крупными игроками, но, с другой стороны, объем рынка уже слишком велик для того, чтобы каждый год увеличиваться трехзначными процентами роста. По оценкам SmartRanking, объем edtech-рынка в 2022 году составляет 60 млрд. рублей, и еще 85 млрд. приходится на онлайн-школы на GetСourse[[2]](#footnote-2).

АНО ВО «ВЕИП» – первое высшее учебное заведение подобного профиля в России, реализующее полномасштабную психологическую и психоаналитическую подготовку. Дистанционное обучение ВЕИП – это уникальная возможность учиться удаленно в престижном институте из любой точки России и Восточной Европы. Образовательные программы реализуются с применением электронных информационно-коммуникационных технологий последнего поколения. В настоящее время ВЕИП работает над позиционированием своих образовательных услуг, что способствует формированию имиджа учебного заведения на edtech-рынке. С целью успешной реализации коммуникационной стратегии следует совокупно использовать все без исключения возможные ресурсы, одним из которых считается применение маркетинговых коммуникаций.

**Проблема исследования** заключается в непропорциональном развитии маркетинговых коммуникаций относительно роста рынка образовательных услуг.

Научная разработанность проблемы. Множество российских и зарубежных ученых занимаются анализом в области рекламы и PR. Отечественные ученые, среди которых Феофанова О. А., Завалько Н. А., Левина С. А., Бернадской Ю. С., а также многие другие, не менее известные личности, посвящали свои работы именно вопросам рекламы и PR. Среди зарубежных авторов хотелось бы обратить внимание на работы Харриса Р., Котлера Ф. и ряда других исследователей.

Предпочтение в исследовании специфики маркетинговых услуг отдавали такие авторы, как Кривцова М. Н., Синяева И. М., Амблера Т., и др.

Вопросами особенностей образовательных услуг и маркетинга занимались авторы: Арташина И.А., Карданова К. А., Марковой В. Д., Баталова О. С., и др.

**Противоречие** состоит между необходимостью продвижения образовательных услуг ВУЗов, за счет разработки средств рекламы и PR, и недостаточным финансированием маркетинговых коммуникаций.

**Объект исследования** – система маркетинговых коммуникаций АНО ВО «ВЕИП».

**Предмет исследования** – средства совершенствования маркетинговых коммуникаций АНО ВО «ВЕИП».

**Цель исследования** – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций АНО ВО «ВЕИП».

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы использования маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг высшего учебного заведения;
2. Провести анализ маркетинговых коммуникаций АНО ВО «ВЕИП»;
3. Разработать рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций АНО ВО «ВЕИП».

**Методы исследования:**

* теоретические: теоретический анализ, описание, сравнение и синтез литературных источников;
* эмпирические: описание, конкурентный анализ и анализ документов, SWOT-анализ.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанные рекомендации могут быть в дальнейшем использованы руководством высшего учебного заведения АНО ВО «ВЕИП» для продвижения своих услуг на образовательном рынке. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы при чтении курса «Маркетинг» в высшем учебном заведении.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

**1.1 Маркетинговые коммуникации**

Маркетинговая коммуникация может быть определена как методологии и тактики, принятые компаниями для передачи сообщений в уникальной и творческой манере своим существующим и потенциальным клиентам об их предложениях продуктов и услуг. Коммуникация обмена сообщениями носит прямой или косвенный характер с намерением убедить клиентов участвовать в покупке продуктов и услуг.

Различные каналы и платформы маркетинговой коммуникации включают в себя рекламные акции Google, печатную рекламу, телевизионную рекламу, маркетинг в социальных сетях, PR-упражнения, ведение блогов, контент-маркетинг и участие в выставках и выставках среди других[[3]](#footnote-3).

Маркетинговая коммуникация состоит из двух терминов маркетинг и коммуникация. Прежде чем узнать о том, что такое маркетинговая коммуникация, сначала узнаем о маркетинге и коммуникации отдельно. Маркетинг состоит из мероприятий, которые компания предпринимает для увеличения продаж своей продукции.

Для этого они выбирают различные методы, такие как реклама, исследование рынка, догоняя старых клиентов, написав им электронные письма, используя одобрения знаменитостей, привлекающие внимание графические дизайны, броские лозунги или фразы и т. д.

Основная цель маркетинга - привлечь внимание потенциальных клиентов с помощью различных рекламных приемов. И словарное значение нашего второго термина “коммуникация” - это акт обмена или обмена информацией от одного субъекта к другому с использованием какой-либо среды, такой как письмо, разговор и т. д. Общение может происходить между двумя сторонами, общение является неполным в отсутствие одной стороны[[4]](#footnote-4).

Маркетинговая коммуникация может быть определена как использование различных каналов коммуникации, таких как печатные СМИ, радио, телевидение, электронная почта, мероприятия, брошюры и т. д. для достижения целей маркетинга. Существуют различные методы маркетинговой коммуникации, которые можно выбрать.

Важность маркетинговой коммуникации:

1. Разработать стратегическое видение

Первым пунктом в списке важности маркетинговой коммуникации является то, что она помогает руководству компании и менеджерам по маркетингу разработать стратегическое видение использования различных маркетинговых возможностей и платформ и разработать планы, которые заставляют компанию придумывать новые и инновационные методы продвижения предложений клиентам.

Это делает компанию куратором отличительной идентичности на рынке и в сознании клиентов как бренда, который жаждет маркетинговых и рекламных способов, которые являются не только стратегическими по своей природе, но и имеют преимущество в способах общения об особенностях и атрибутах продуктов и услуг[[5]](#footnote-5).

2. Создание узнаваемости бренда.

Концепция брендинга полностью связана с продвижением целей и видения бренда и компании в целом, но преуменьшение важности маркетинговой коммуникации помогает создать и обеспечить необходимый импульс для узнаваемости бренда косвенным образом, поскольку стратегия и творческие произведения маркетинговой коммуникации начинаются с использования рычагов. о сильном наследии бренда следуют особенности и уникальные торговые предложения продуктов и услуг[[6]](#footnote-6).

3. Выражает конкурентное преимущество.

На рынке слишком много брендов, предлагающих аналогичную линейку продуктов и услуг, предоставляя клиентам довольно много вариантов и альтернатив для выбора, и часто клиенты выбирают продукты и услуги, предлагаемые конкурентами.

Таким образом, понимание важности маркетинговой коммуникации помогает компании продвигать свои предложения уникальным и инновационным способом, выбирая различные маркетинговые и медиа-каналы, такие как печатная реклама, телевизионная реклама, радиопередачи, цифровой маркетинг, интерактивный маркетинг и PR, среди других, которые позволяют продемонстрировать особенности и характер предложений в позитивном свете, давая жесткую конкуренцию заклятым конкурентам компании, и это работает как фактор притяжения для клиентов.

4. Способствует развитию доброй воли.

Следующим в очереди важности маркетинговой коммуникации является то, что она помогает компании укреплять доброжелательность на рынке, поскольку, когда коммуникационная стратегия находится на последовательной и непрерывной основе, аспект доверия укореняется в умах существующих и потенциальных клиентов, поскольку они постоянно становятся свидетелями коммуникации и сообщений от компании и ее предложений и дает им представление о том, что компания является подлинной и подлинной в своих предложениях[[7]](#footnote-7).

Еще одним аспектом является то, что маркетинговая коммуникация также включает в себя участие в различных мероприятиях, связанных с корпоративной социальной ответственностью и в интересах общества, что помогает компании командовать доброй волей своих покровителей и заинтересованных сторон.

5. Привлекает таланты.

Подлинная и инновационная стратегия маркетинговой коммуникации и обмена сообщениями не только привлекает новый набор клиентов, но и привлекает талант для компании, который готов ассоциироваться с компанией в качестве сотрудников, поставщиков, инвесторов, агентств и других деловых партнеров, что помогает компании расти от силы к силе и достигать своих целей. Цели и задачи в очень успешной манере.

6. Просвещает сообщество инвесторов.

В продолжение вышесказанного и подчеркивая важность маркетинговой коммуникации, еще одним преимуществом для компании является то, что она информирует сообщество инвесторов о сильных сторонах, основных ценностях, фундаментальных принципах, видении, подходе и целях компании, а также о ее конкурентных преимуществах, уникальных торговых предложениях, а также особенностях и преимуществах маркетинговой коммуникации атрибуты товаров и услуг, предлагаемых целевому рынку[[8]](#footnote-8).

И как только инвесторы будут впечатлены и удовлетворены ценностями и целями компании, они будут готовы инвестировать в нее, и это поможет руководству достичь своих финансовых целей, которые в дальнейшем придадут импульс бизнес-операциям и приведут к увеличению продаж и прибыли.

7. Повышает прибыль.

Поскольку правило большого пальца бизнес-стратегии гласит, что отделы маркетинга и продаж работают как основа друг друга, и когда они оба объединяют усилия, прибыль компании находится на небывало высоком уровне благодаря увеличению продаж и доли рынка по сравнению с конкурентами на рынке в качестве маркетинговой коммуникации. носит стратегический, инновационный и творческий характер, а также хорошо согласуется с общими бизнес-целями компании.

8. Улучшенная коммуникация с клиентами.

Для того чтобы привлечь новый набор клиентов и удержать существующих на долгосрочной основе, важно, чтобы маркетинговая коммуникация была прозрачной, последовательной, четкой, прямой и помогала решать проблемы клиентов.

И когда руководство компании и отдела маркетинга должным образом понимают и понимают важность маркетинговой коммуникации, происходит автоматическое улучшение общения с клиентами и их уровень доверия к бренду, его предложениям, и в целом компания увеличивается в многообразии с компанией, способной достичь своих желаемых целей и задач, цели[[9]](#footnote-9).

9. Придумайте инновационные маркетинговые и рекламные идеи.

Понимание важности маркетинговой коммуникации помогает руководству и отделу маркетинга попытаться придумать инновационные маркетинговые и рекламные идеи, которые не только изобретательно передают сообщения бренда, но и дают бренду преимущество творчества по сравнению с конкурентами на рынке.

Также крайне важно, чтобы компания проводила непрерывное исследование последних маркетинговых тенденций на рынке и была открыта для опробования новых и новых идей для продвижения продуктов и услуг.

Все вышеперечисленные причины объясняют важность маркетинговых коммуникаций.

Элементов маркетинговой коммуникации

1. Реклама

Прежде всего, техника в списке видов маркетинговой коммуникации - это реклама. Рекламу можно определить, как деятельность по продвижению товаров или услуг с использованием рекламы. Реклама - один из наиболее часто используемых методов маркетинговой коммуникации[[10]](#footnote-10).

Компании тратят миллионы долларов на продвижение своей продукции с помощью рекламы. Однако деньги, потраченные на рекламу, стоят того, чтобы окупаемость инвестиций в рекламу была достаточно высокой.

Можно либо создать свою рекламу, либо нанять рекламную компанию в зависимости от бюджета. Существуют различные рекламные платформы, такие как телевидение, радио, реклама на YouTube и т. д. Где можно заплатить за показ рекламы, а также увеличить частоту рекламы, заплатив больше. Крупные компании обычно предпочитают рекламировать на телевидении, так как эта платформа имеет самый большой охват аудитории. Еще одна предпочтительная платформа для рекламы - это онлайн-реклама[[11]](#footnote-11).

Онлайн-реклама дешевле по сравнению с телевизионной рекламой и имеет довольно высокую отдачу от инвестиций, а еще одним преимуществом использования онлайн-рекламы для рекламы является простота расчета отдачи от инвестиций.

2. Связи с общественностью

Метод связей с общественностью маркетинговой коммуникации является одним из наиболее надежных методов, поскольку он не исходит непосредственно от компании, но в нем участвует третья сторона. В этом типе маркетинговой коммуникации информация передается аудитории, не тратя ни копейки.

Многие компании выбирают этот тип маркетинговой коммуникации, и он также эффективен, потому что информация поступает из подлинного источника, а не из платного источника компании.

Существует причина, по которой компании предпочитают рекламу, а не связи с общественностью, потому что они теряют контроль над контентом.

Реклама агрессивно продвигает продукты, тогда как public relation продвигает продукты тонкими и мягкими способами. Однако, если продукт является подлинным, и действительно чем-то стоящим, чтобы предложить, то необходимо выбрать этот метод маркетинговой коммуникации.

3. Стимулирование продаж.

Стимулирование сбыта - это любимый метод маркетинговой коммуникации. Люди любят продажи. Они наполняются радостью, когда читают вывеску “продается” или “скидка 50%”[[12]](#footnote-12).

Существуют различные методы, которые можно выбрать для проведения стимулирования продаж, такие как скидки, купоны; премиум, образец, конкурсы, программы лояльности и бесплатная доставка и т. д.

Малые новые предприятия обычно предпочитают этот метод маркетинговой коммуникации. Используя этот метод, можно создать свое место на рынке и можно повторно увеличить продажи своей продукции. Можно использовать стимулирование продаж в любое время года или в определенное время, как в фестивальный сезон.

Но важно убедиться, что планируется стимулирование продаж, а не просто скидка X% рядом с продуктами, продажи которых нужно увеличить. В противном случае, вместо того, чтобы получать прибыль, в конечном итоге можно потерять свои деньги[[13]](#footnote-13).

4. Онлайн-СМИ

В настоящее время интернет-СМИ являются наиболее предпочтительным типом маркетинговой коммуникации. Этому есть две причины. В настоящее время почти 90% населения проводит большую часть времени в Интернете. Поэтому она имеет максимальный охват, а во-вторых, этот метод маркетинговой коммуникации достаточно дешев по сравнению с другими методами маркетинговой коммуникации.

Смысл онлайн-медиа заключается в продвижении или маркетинге продуктов с использованием платформ, доступных онлайн, таких как реклама на Facebook, Instagram, YouTube, реклама на веб-сайтах, блогах и т. д. Кроме того, также можно платить влиятельным лицам в социальных сетях за продвижение продуктов.

Таким образом, можно ориентироваться на большую аудиторию, тратя мало. Этот метод маркетинговой коммуникации достаточно эффективен, поскольку он доставляет прямое сообщение будущей аудитории.

5. Защита клиентов

Каждый, должно быть, сталкивались с одним или двумя людьми, друзьями или членами семьи, которые так влюблены в продукт, который они использовали, и они заставляют покупать и использовать этот продукт хотя бы один раз. Они продвигают продукт компании, не получая ничего взамен.

Этот тип маркетинговой коммуникации называется адвокацией клиентов, когда счастливые и довольные клиенты защищают продукт, не ожидая ничего взамен.

Тем не менее, можно потратить немного, чтобы клиенты продвигали продукты. Например, можно дать им определенную скидку, если они направят продукт своим друзьям[[14]](#footnote-14).

Это довольно эффективный метод маркетинговой коммуникации, когда люди больше доверяют людям, которых они знают, чем телевизионной рекламе, но он имеет ограниченный охват аудитории. Например, один клиент может направить продукт максимум 4 или 5 людям, которых он знает.

6. Запуск продукта

Запуск продукта - довольно дорогостоящий вид маркетинговой коммуникации. Крупные компании с огромными бюджетами обычно предпочитают этот метод маркетинговых коммуникаций, поскольку он требует дополнительной команды экспертов и большой подготовки для организации запуска продукта.

Смысл запуска продукта заключается в том, чтобы представить новую или модернизированную версию нового продукта на рынке. Это повышает продажи продукта, как только продукт запускается на рынке, а также помогает в создании имени и имиджа бренда.

7. Бренд

Создание бренда - один из эффективных видов маркетинговой коммуникации. Многие люди называют продукты, используя свои “фирменные наименования”, а не называя их своим названием продукта, или, возможно[[15]](#footnote-15).

Например, вместо того, чтобы говорить “мои ботинки или мои спортивные туфли”, люди называли их “мои Nike” или “моя Puma”. Или вместо того, чтобы называть помаду помадой, они ссылаются на нее, используя ее фирменное наименование, такое как “NARS Velvet” или “NYX”.

8. Исследование рынка

Маркетинговые исследования - это метод изучения рынка и изучения требований, ожиданий, мотивов и интересов своих целевых клиентов, прежде чем они представят свой продукт на рынке[[16]](#footnote-16).

Существует несколько методов проведения маркетинговых исследований, таких как фокус-группа, тестовые исследования, опросы, индивидуальные интервью, тестовые исследования, исследования распознавания и т. д.

Этот тип маркетинговой коммуникации важен, поскольку позволяет узнать о потребностях своих клиентов, а также узнать о текущей ситуации на рынке, используя эту информацию, можно подготовиться к эффективной маркетинговой стратегии, чтобы убедить потенциальных клиентов купить продукт.

9. Public Relations (далее – PR).

PR - один из эффективных видов маркетинговой коммуникации. PR означает освещение вашего продукта в СМИ в газете, на телевидении или на любых других типах медиа-платформ. Этот тип маркетинговой коммуникации может сделать продукт известным и повысить его продажи в одночасье[[17]](#footnote-17).

Можно воспользоваться своими отношениями с местными СМИ, чтобы запустить историю о продукте. Однако этот тип маркетинговой коммуникации также довольно рискован. Это может обернуться негативной рекламой продукта, поскольку содержание новостей находится вне контроля, и медиа-люди могут писать или говорить о продукте, как им заблагорассудится.

10. Личные продажи

Личные продажи - один из старейших методов маркетинговой коммуникации. В старые времена, когда такие средства массовой информации, как телевидение, радио и онлайн-платформы, не были очень популярны в то время, компании полагались на личные продажи для маркетинговой коммуникации. В этом методе маркетинговой коммуникации компании нанимают опытных продавцов, чтобы идти от двери до двери и продавать продукты людям[[18]](#footnote-18).

Этот метод довольно дорогой, так как требуется огромная комиссия продавцам за каждую единицу, которую они продают. В дополнение к этому, этот тип маркетинговой коммуникации также довольно медленный, поскольку позволяет приближаться только к одному потенциальному клиенту за раз.

11. Цифровой маркетинг

Этот тип маркетинговой коммуникации возможен только благодаря внедрению цифровых устройств в нашу жизнь. Правильный маркетинг - это предложение правильного продукта с правильным предложением в нужном месте. Поэтому лучший способ продвижения продукта - это смартфоны. В настоящее время люди могут забыть съесть свою еду, но они никогда не забывают проверять свои телефоны.

Цифровой маркетинг является эффективным методом маркетинговой коммуникации, поскольку он является интерактивным, портативным, целевым, доступным и адаптируемым. Используя цифровой маркетинг, можно адаптировать содержание маркетинга в соответствии с целевой аудиторией и можно предоставлять предложения отдельным клиентам.

12. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг сильно отличается от других методов массового маркетинга, таких как медиа-маркетинг, реклама и т. д. В этом типе маркетинговой коммуникации; продавец ориентируется на клиентов. Если точно знает, кто целевые клиенты, можно отправить им купон на скидку, каталог, открытку или письма[[19]](#footnote-19).

Этот метод весьма выгоден для тех компаний, которые используют промо-коды, купоны на скидки, специальные предложения в качестве маркетинговых стратегий или, когда бизнес сильно зависит от обратного выкупа и т.д.

Если есть личное представление о клиенте, также можно включить личную записку или письмо. Например, можно отправить им купон на скидку или небольшой подарок на день рождения или юбилей. Такой прямой подход заставит людей оставаться лояльными к бренду.

13. Блоги и сайты

Это довольно новый и недорогой вид маркетинговой коммуникации. В этой маркетинговой коммуникации можно продвигать свой продукт косвенно. Блог - это разновидность онлайн-личного дневника, в котором автор пишет о своих личных чувствах или других важных вещах.

Например, если управлять косметической компанией, то можно использовать блог, чтобы писать о косметических продуктах или косметических трендах. Там не только делятся полезным контентом со своей аудиторией, но и косвенно продвигается продукция бренда. Точно так же веб-сайт - это онлайн-идентичность компании[[20]](#footnote-20).

Размещение информации о компании, ее сертификации, продукции, контактную информацию и другие важные вещи на официальном сайте компании.

Стратегии маркетинговых коммуникаций:

1. Брендировать товар, чтобы придвигать его

Грубо говоря, есть только два способа, которыми продукт и услуги могут выжить на рынке. Либо он может стать брендом, либо товаром, и нет необходимости упоминать, что риски ниже, когда он является товаром, потому что можно достичь больших объемов, но недостатком является то, что норма прибыли очень низкая, а рынок часто переполнен.

Продукт использует свою идентичность, и различные продукты, которые не имеют бренда, видны во многих отраслях промышленности. Например, при выборе мыши для ноутбука можно выбрать либо фирменную мышь - например, Intex, либо купить любую дешевую небрендовую мышь. Разница будет замечена в ценах, отделке, текстуре и общей удовлетворенности потребителей.

Фирменный продукт обеспечивает качество и доверие наряду с обслуживанием клиентов. Поскольку брендированная компания вкладывает столько усилий и ресурсов в создание продукта, вполне оправданно взимать премию. Например, выбор между one plus 7T и iPhone 11 был бы легким выбором для ценового клиента.

За 600 долларов можно получить современные функции, которые превосходны на бумаге в one plus 7T, но сравнительно, с iPhone, качество намного лучше, начиная с качества изображения и заканчивая сборкой, ощущением текстуры и общей удовлетворенностью клиентов. Вот почему для клиента, осознающего бренд, увеличение цены на 150 долларов не будет большой проблемой.

Другие такие примеры Yahoo, Amazon, Coca-Cola, Microsoft, Apple, Warner brothers, Unilever, Audi и т. д. Фирменный продукт или услуга - это единственная разница между удовлетворенностью клиентов. Это особенно верно в случае продуктов премиум-уровня. Эти премиальные продукты имеют популярные слоганы, которые описывают бренд максимально минималистично, а иногда пытаются передать основную особенность продукта[[21]](#footnote-21).

Например, слоган Apple – «Думай по-другому», а у Audi есть слоган Vorsprung Dutch Technik, который переводится как «Продвижение через технологии». Бренд должен быть воплощением миссии компании и преимуществ продуктов, а также видения компании и отраслей, в которых они работают.

Для этого необходимо общаться с клиентом на личном уровне и понимать его потребности, реакции и желания, которые помогут продать продукт, разработав эффективную стратегию маркетинговой коммуникации. Помимо всего этого брендинг - это еще и то, как команда продаж реагирует с клиентом.

2. Фокус на логотипе

Логотип - самая заметная особенность бренда. Это также самая запоминающаяся особенность бренда. Это говорит о том, что многие клиенты забывают название компании, но они никогда не забывают логотип[[22]](#footnote-22).

Вот почему особое внимание следует уделять разработке логотипа и его выбору, потому что компании тратят миллионы долларов на создание, что само по себе означает приоритет и важность создания логотипа и брендинга, потому что логотип означает то, что представляет собой компания.

Само собой разумеется, что копирование существующего логотипа было бы крайне неразумным решением, и лучше всего нанять дизайнера или опытного профессионального создателя логотипа. Логотип должен выделяться на фоне конкурентов и быть простым, но передавать значимое сообщение.

Он должен быть четким, чтобы его можно было использовать в нескольких местах, не создавая никаких проблем, таких как веб-сайты, газеты или визитные карточки. Многие приверженцы бизнеса приписывают успех компании отчасти ее логотипу.

Использование шрифтов, изображений или цветов, используемых в логотипе, должно выделять его на фоне конкурентов. После того, как логотип будет доработан, он должен быть зарегистрирован в патентном ведомстве, чтобы никто другой не мог скопировать логотип.

3. Целевая аудитория

Понимание целевой аудитории и, соответственно, разработка индивидуальной стратегии маркетинговой коммуникации имеет решающее значение для успеха продукта. Сначала нужно понять целевую аудиторию, а затем разработать в соответствии с ней коммуникационную стратегию. Коммуникационная стратегия должна быть ясной и лаконичной и должна непосредственно учитывать потребности и характеристики данной целевой аудитории.

Один из способов сделать это - провести множество интервью и опросов и напрямую спросить клиентов, чего именно они хотят. Эти идеи, полученные в результате исследований и опросов, имеют решающее значение для маркетинговой команды. Они четко понимают, что такое клиент на самом деле и какой должна быть его коммуникационная стратегия[[23]](#footnote-23).

Коммуникационная стратегия должна быть сосредоточена вокруг анализа клиента, и компания должна инвестировать время в понимание потребностей клиента. Коммуникационная стратегия, основанная на недостаточном или неправильном исследовании, обречена на провал на рынке. Использование сегментации и позиционирования может быть сделано для того, чтобы эффективно выполнить стратегию[[24]](#footnote-24).

В случае сегментации рыночная аудитория делится на сходные и однородные группы, и для этих групп используется индивидуальная стратегия таргетинга. Когда новый продукт или бренд должен быть выведен на рынок, он должен быть соответствующим образом позиционирован как премиальный, обычный или продукт начального уровня. Позиционирование - это то, что компания создает восприятие продукта или услуги по отношению к своим конкурентам и отвечает на очень важный вопрос о том, что представляет собой компания с точки зрения клиентов.

Когда компания выходит на новый рынок, то определить рынок и положение компании на нем будет непросто. Лучшее позиционирование дает конкурентное преимущество как продукту, так и организации перед ее конкурентами и конкурирующими компаниями.

Стратегия позиционирования будет отличаться на существующем рынке и должна четко определять и дифференцировать клиентскую базу. Маркетинговая коммуникация должна действительно отличать продукты от их пользовательской базы.

Примерами точной стратегии маркетинговой коммуникации могут быть iPhone 11. Новые iPhone 11, iPhone 11 Pro и iPhone 11 Pro Max - это три новых флагмана, выпущенных Apple. Компания четко дифференцировала свои продукты для клиентов следующим образом:

Слоган iPhone 11 – «нужное количество всего». В этом сообщении четко говорится, что телефон ориентирован на большинство аудиторий. Ценообразование телефона осуществляется по более низкой ставке, и большинство функций добавляются.

Для iPhone 11 Pro и Pro Max слоган гласит: «Pro Camera. Pro Дисплей. Pro Performance». Apple четко дифференцировала этот телефон для высококлассных пользователей и нишевых клиентов, потому что телефон оценивается по более высокой цене, а функции и производительность ориентированы на высококлассных пользователей[[25]](#footnote-25).

Поскольку цена сама по себе является большой мотивацией для многих клиентов, телефон будет автоматически классифицирован для конечных пользователей. Стратегия позиционирования может быть единственным влиянием, которое будет дифференцировать продукт для клиента.

4. Реклама

Единственная цель рекламы - создать осведомленность о продукте или услуге в сознании потребителей и потенциальных покупателей. Реклама использует правильное сообщение наряду с убеждениями, чтобы купить продукт. Правильное медиапланирование должно быть сделано до позиционирования дорогого бренда или продукта, потому что неправильные медиа могут сильно помешать успеху продукта[[26]](#footnote-26).

Различные средства массовой информации, используемые для рекламы, такие как телевидение, печать, наружное пространство, радио и в настоящее время социальные сети. Цифровые медиа стали более популярным средством продвижения рекламы до нужной целевой аудитории.

Перед применением стратегии маркетинговой коммуникации следует убедиться, что маркетинговые, а также рекламные цели определены организацией. В зависимости от требований компании может быть рекламное продвижение для конкретной компании или бренда, и в любом случае следует упомянуть USP бренда продукта для компании.

Требования к рекламе будут варьироваться в зависимости от размера и типа, а также режима или метода, используемого для рекламы. Например, в случае новой компании, было бы требование для бизнеса, который растет основная цель будет отличаться от конкуренции, и в этом случае создание более убедительных сообщений - это кампании по привлечению покупателей и удержанию существующих покупателей, которые должны быть целью рекламы[[27]](#footnote-27).

Рекламные рекомендации зависят от отрасли, потому что некоторые отраслевые рекомендации не разрешают публичную рекламу своих продуктов, например, в случае лекарств публичная реклама запрещена, но, с другой стороны, продукты FMCG могут рекламироваться публично.

Реклама с помощью цифровых медиа известна как цифровой маркетинг. Преимущества цифровых медиа заключаются в том, что они чрезвычайно экономичны по сравнению с традиционными способами маркетинга и доступны каждому - от начинающей компании до уже сложившейся.

5. Реализация, обратная связь, импровизация

Как только все эти шаги, упомянутые выше, будут выполнены должным образом и тщательно, пришло время спланировать и провести кампанию, чтобы увидеть результаты. Реализация плана в нужное время также является одним из решающих факторов успеха стратегии маркетинговых коммуникаций.

Например, реклама сиропа от простуды и кашля в летний месяц была бы правильной стратегией для таргетирования сезона, приходящего в осень и зиму. Но запуск рекламы в середине зимы или в конце зимы будет иметь гораздо меньший показатель успеха по сравнению с ситуацией, упомянутой ранее[[28]](#footnote-28).

Знание своего продукта и знание клиента, помогает найти подходящее время для реализации стратегии маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией. Как только реализация будет завершена, нужно взять отзывы клиентов о стратегии коммуникации. Обратная связь должна быть четкой с закрытыми вопросами и должна касаться только стратегии, а не продукта или услуги.

Если спросить клиентов, вспоминают ли они рекламу для специфической фразы, связанной с продуктом, это поможет понять, полностью ли клиент понял и увидел рекламу или нет. Сбор обратной связи может также основываться на отзыве бренда или отзыве продукта клиента, что поможет понять эффективность стратегии маркетинговой коммуникации[[29]](#footnote-29).

Как только обратная связь подключена, импровизация, если это необходимо, может быть сделана в коммуникационной стратегии и может быть реализована на рынке. В некоторых случаях эта обратная связь может быть учтена при запуске последующего продукта в том же семействе продуктов. Постоянная обратная связь и импровизация - ключ к успешной стратегии маркетинговой коммуникации[[30]](#footnote-30).

Таким образом, каждый день на рынке происходит множество изменений, и стратегия маркетинговых коммуникаций меняется каждый день, потому что клиенты и их потребности меняются каждый день. Для менеджера по маркетингу важно оставаться в курсе рынка и соответственно разрабатывать стратегию.

**1.2 Методы продвижения образовательных услуг**

В настоящий период времени проводится интенсивная научно-исследовательская деятельность, приуроченная к исследованию разных нюансов менеджмента. Согласно уровню осмысления абстрактных утверждений традиционного менеджмента, прослеживается глубокое исследование его разных сторон. К ним можно причислить менеджмент услуг, как один из более многообещающих и важных сфер. Одним из направлений является определение услуги как товара. Такое определение было предложено Ф. Котлером, он полагал, что «товар – все, что способно удовлетворить потребность и необходимость и предполагается потребителю с целью привлечения интереса, получения, применения либо пользования. Данное может являться предметами, услугами, лицами, компаниями и идеями[[31]](#footnote-31).

Услуга – благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, удовлетворяющей какие-либо потребности человека[[32]](#footnote-32).

В академической и методической литературе возможно найти огромное количество дефиниций определения «маркетинг услуг», рассмотрим некоторые из них.

Менеджмент услуг — тип менеджмента, в котором товаром выступает сервис. Реализуя менеджмент услуг, компании обслуживания принимают решение 3 основных рекламных проблем:

1. Реализация дифференциаций услуг;

2. Удержание значительного качества обслуживания;

3. Гарантия наилучшей степени производительности.

Менеджмент услуг – это область менеджмента, подразумевающая под собой единую работу согласно исследованию потребительского спроса, определенных рынков, формированию конкурентоспособного обслуживания и доведение данного обслуживания до покупателя.

Различия в продвижении услуг от продуктов формируются чертами услуг:

1. Малозаметность – неосуществимость презентации обслуживания предварительно;

2. Целостность процесса изготовления и пользования. Предложение нереально разделять от его источника, за пределами связи с тем, кто именно дает это предложение;

3. Неустойчивость качества. В связи с обстоятельствами предоставления услуг способно значительны меняться их свойства. Все без исключения компании области услуг стараются сократить неустойчивость качества услуг путем подбора квалифицированного персонала, исследования стереотипов сервиса и уменьшения трудозатратности;

4. Ненадежность. Неосуществимость сбережения обслуживание с целью его реализации и последующего применения;

5. Недостаток обладания;

6. Заменеямость услуг продуктами, обладающими вещественной конфигурацией[[33]](#footnote-33).

Формирование рыночных взаимоотношений в Российской Федерации всколыхнуло то обстоятельство, что формирование ряда безвозмездных услуг обернулось в продукт, а конкретнее предложение нематериального характера. За довольно небольшой период времени в Российской Федерации сформировался рынок просветительных услуг, в многочисленных вариантах рекомендация в том числе и превосходит потребность.

Совместно с этим, в случае если инструменты менеджмента ранее довольно длительное время используются в коммерции и экономике, то формирование и торговля еще не так давно оценивались социальным суждением, как обратные определения. По этой причине в области создания рекламных инструментов применяются в малой степени. Но вопрос актуальности использования менеджмента в сфере образования порождает колоссальную заинтересованность.

Менеджмент просветительных услуг предполагает под собой общественно направленную процедуру, содействующую укреплению конкурентоспособности вуза в результате наиболее абсолютного и высококачественного удовлетворение просветительных нужд. Особенностью рекламной работы в области образования считается в таком случае, что проводящие ее учреждения функционируют и соперничают в то же время на двух рынках — просветительных услуг и труда.

Уточним представление образовательной услуги в сегодняшней рыночной терминологии.

Образовательная услуга — это:

- учебно-педагогическая работа;

- обеспечение образовательным учреждением способности извлечения образования, увеличивающего цену покупательской способности потребителя и делающего лучше его конкурентоспособность на рынке труда;

- концепция познаний, способностей, умений и опыта, которые применяются для удовлетворение различных просветительных нужд личности, сообщества, страны;

- в индивидуальном случае организация профессиональной конкретной квалификации с целью организации-потребителя[[34]](#footnote-34).

Возможно отметить соответствующее характерные черты просветительных услуг:

1. Невещественны и не имеют шансов скапливаться, однако накапливаются их итоги как операций, нацеленных на развитие человеческих ресурсов;

2. Существенная длительность по времени;

3. Покупатель просветительных услуг обязан владеть конкретным комплектом свойств (степень образования, размер познаний, умений, навыков, общепризнанных мер социального действия, в некоторых случаях соотношение вспомогательных условий к здоровью, полу и т.д.);

4. Выполняются и потребляются в то же время, они даются покупателю целиком лично изготовителем, в отсутствии посредников, несмотря на это дозволяют, при применении компьютерных технологий, использование дистанционных способов преподавания;

5. В употреблении просветительных услуг непременно интенсивное (умственное) содействие покупателя;

6. Качество просветительных услуг в окончательном результате оказывает большое влияние на формирование сообщества, где следует интерес страны в их качестве и потребности соотношения конечного условия правительственного контролирования — в том числе и в обстоятельствах рыночной экономики;

7. Неосуществимость прямого валютного замера обслуживания. Стоимостной система зачастую не имеется возможности отобразить абсолютно всех расходов на изготовление просветительных услуг. В случае если в вещественной области их относительно свободно определить численно на штуку продукта, то к просветительным предложениям данное трудноосуществимо. Нужный итог такого рода обслуживание способен выразиться только через длительный период времени, а также его возможно определить только вместе с поддержкой непрямых характеристик. Несмотря на это объединяют их цену вместе с трудозатратностью, устанавливают взаимозависимость в рублях от числа отработанного времени;

8. Неоднозначность полнее, установленных пред изготовителями просветительных услуг. В принципе, работа просветительного института никак не ориентирована на результат дохода. Однако, с иной стороны, вышеупомянутый круг интересов объединен вместе с увеличением благополучия, что подразумевает приобретение доходов, нужных с целью предоставления наращенного воспроизводства. Подобным способом, доход никак не считается первоначально запрещенным ориентиром в целях института, однако, безусловно, то есть, не сводится исключительно к нему[[35]](#footnote-35).

При продвижении образовательных услуг используются такие конкурентные преимущества, как:

- известность имени;

- опыт сотрудников;

- высокое качество услуг;

- индивидуальный контакт с клиентами;

- развитая сеть филиалов;

- выгодное месторасположение;

- хорошая материальная база (персонал, деньги, оборудование);

- наличие комплекса дополнительных услуг;

- наличие благодарных клиентов и положительных отзывов.

**Вывода по главе 1**

1. Маркетинговые коммуникации считаются многообещающим курсом исследования для рекламщиков. Различия продвижения услуг формируются отличительными чертами самих услуг, такими как заметность, целостность процесса изготовления и использования, неустойчивость качества, ненадежность, неосуществимость сохранения, недостаток обладания, заменеямость услуг товарами, обладающими вещественной конфигурацией.

2. В настоящее время развитие просветительных услуг кроме того обладает несколькими свойственными им отличительными чертами, предопределенных особенностью реализации образовательных услуг, и целой области образования в общем. В нынешних обстоятельствах в отсутствии учета данных отличительных черт и интенсивного применения рекламных инструментов вузу почти нереально выиграть в конкурентной борьбе и завоевать собственную нишу на рынке. Имеется огромное число рекламных инструментов, цель маркетологов состоит не в том, чтобы понимать их все без исключения, а в том, чтобы результативно и целесообразно совмещать их между собой.

3. С целью использования информации вузов на практике и осуществлении запланированных задач в проекте продвижения в качестве экспериментальной основы был подобран АНО В „ВЕИП“.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ АНО ВО «ВЕИП»**

**2.1 Анализ деятельности АНО ВО «ВЕИП»**

Как известно, психоанализ принадлежит к одной из репрессированных в советский период областей знания. После безуспешных попыток объединить психоанализ с марксизмом и использовать его в формировании примитивно-утопического мировоззрения в начале 1930-х годов первый Институт психоанализа в нашей стране был закрыт, ряд крупных ученых-психоаналитиков репрессирован, работы Фрейда переданы в спецхраны, и до середины 1980-х даже упоминание психоанализа допускалось лишь в контексте его бескомпромиссной критики. В ряде случаев эта критика осуществлялась не только без ссылок на работы специалистов, но и вообще без каких-либо знаний об этом методе.

Инициатива создания Института психоанализа в 1991 году в Санкт-Петербурге принадлежит профессору М. М. Решетникову, который до настоящего времени является ректором ВЕИП. Эта инициатива была поддержана рядом известных ученых нашего города: профессорами М. С. Каганом, В. С. Лобзиным, Э. В. Соколовым, Г. Ф. Сунягиным, а также выдающимся российским ученым и общественным деятелем академиком Д. С. Лихачевым.

Становление Института осуществлялось в довольно непростой ситуации. Его появление было встречено рядом негативных откликов со стороны консервативно настроенных журналистов и ученых, что могло привести к ликвидации только что созданного учебного заведения нового типа.

Особую роль в прекращении этой информационной кампании и становлении нового учебного заведения сыграло личное обращение академика Д. С. Лихачева к президенту РФ Б. Н. Ельцину, в котором отмечалось, что, поскольку запрет на психоанализ исходил от высших государственных структур, его реабилитация должна осуществляться на таком же уровне.

В итоге, после адекватной исторической экспертизы, в 1996 году был издан Указ президента РФ Б. Н. Ельцина № 1044 от 19.07.1996 г. «О возрождении и развитии философского, клинического и прикладного психоанализа», который реабилитировал эту область знания и практики, обозначив психоанализ как одно из направлений российской психологической науки.

На протяжении всего последующего периода ВЕИП остается ведущим учреждением РФ по подготовке специалистов в области философского, клинического и прикладного психоанализа.

В настоящее время Институт имеет лицензию Федеральной службы по надзору в сфере образования науки РФ, аккредитован Американской ассоциацией по аккредитации в психоанализе (NААР), Ассоциацией по продвижению психоанализа (Франция), Всемирной ассоциацией динамической психотерапии (Германия), Европейской конфедерацией психоаналитической психотерапии (ЕКПП-Россия), Российским психологическим обществом (РПО) и рядом других авторитетных российских и международных организаций.

В рамках упомянутой Государственной программы были разработаны первые в Восточной Европе учебные программы и начали реализоваться систематические циклы по психоаналитической психологии, включая профессиональный тренинг и поддержку практики молодых специалистов.

За прошедшие годы в Институте прошли подготовку и переподготовку более 16000 специалистов из всех стран СНГ и ряда других государств, в том числе Австрии, Азербайджана, Армении, республики Белоруссии, Голландии, Израиля, Италии, Казахстана, Латвии, Литвы, Молдовы, Палестины, России, США, Украины, Эстонии и других стран.

Одновременно активно развивалось международное сотрудничество. Ежегодно в Институте проходят десятки открытых лекций, семинаров и супервизий российских и западных специалистов из Европы и Америки, при этом все эти лекции, семинары и клинические разборы предоставляются студентам вне учебного расписания Института и без оплаты.

ВЕИП - высшее учебное заведение, которое:

- реализует образовательные программы высшего профессионального образования, а также, как правило, образовательные программы послевузовского профессионального образования;

- осуществляет подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников для определенной области профессиональной деятельности;

- ведет фундаментальные и (или) прикладные научные исследования.

Целями деятельности ВЕИП являются:

- удовлетворение потребностей общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим образованием, средним профессиональным образованием;

- выполнение заказов на научные исследования и разработки для юридических и физических лиц на основе гражданско-правовых договоров.

Основными задачами ВЕИП являются:

а) удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования;

б) удовлетворение потребности общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим профессиональным образованием и научно-педагогических кадрах высшей квалификации;

в) развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;

г) подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов и руководящих работников;

д) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

е) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня.

Организационная структура ВЕИП - совокупность всех подразделений со связями между ними (рис. 1).

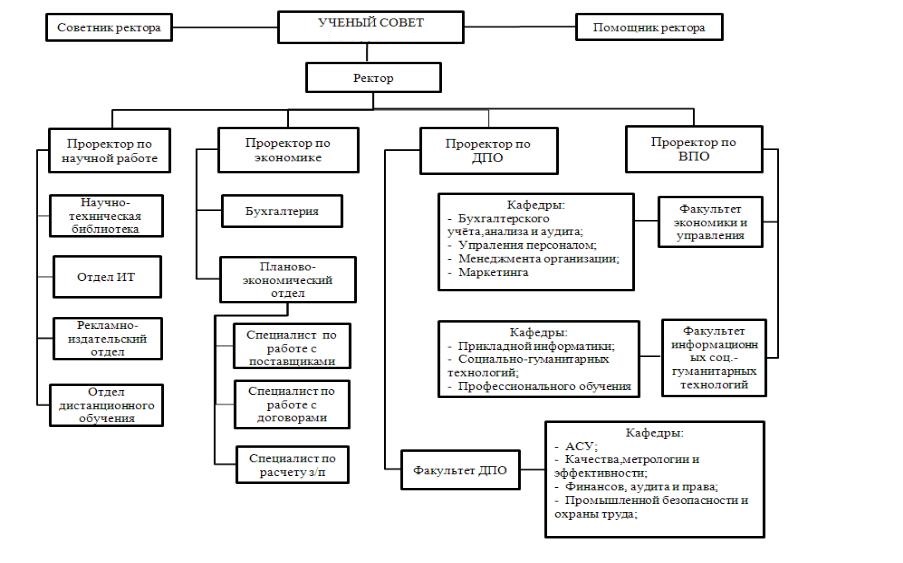


Рисунок 1 - Организационная структура ВЕИП

Отдел рекламы является структурным подразделением АНО ВО ВЕИП.

Отдел рекламы в своей деятельности руководствуется законодательством РФ, Уставом Института, постановлениями и распоряжениями ректора, иными локальными актами Института.

Деятельность отдела рекламы финансируется за счет средств бюджета Институт.

Непосредственное руководство деятельностью отдела рекламы осуществляет руководитель отдела рекламы. Руководитель отдела рекламы непосредственно подчиняется руководителю рекламно-издательского отдела, основные и стратегические вопросы, касающиеся деятельности отдела рекламы согласовывает с проректором по научной работе Института и назначается на должность приказом ректора Институт или уполномоченного им лица.

Организационную структуру, состав и штатную численность отдела рекламы утверждает ректор, исходя из конкретных условий и особенностей деятельности Института по представлению проректора по научной работе[[36]](#footnote-36).

Основными задачами отдела рекламы Институт являются:

- Определение направлений и планирование рекламных кампаний.

- Разработка рекламных материалов.

- Организация рекламных кампаний.

Для решения основных задач, отдел рекламы выполняет следующие основные функции:

1. Выполняет работы по рекламированию оказываемых Институтом услуг с целью их продвижения на рынке образовательных услуг.

2. Обеспечивает формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

3. Планирует работы по проведению рекламных кампаний:

- изучает сегменты рынка, на которых планируется рекламировать образовательные услуги;

- определяет цели рекламной кампании;

- вырабатывает основные идеи рекламной кампании;

- определяет типы конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;

- выбирает формы и методы рекламы в средствах массовой информации: их текстовое, цветовое и музыкальное оформление;

- прогнозирует сроки действия рекламы;

- определяет затраты, необходимые для проведения рекламной кампании.

4. Изучает рынок образовательных услуг и спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабы и сроки проведения рекламных кампаний, круг лиц, на которые должна быть направлена реклама; ориентирует рекламы на целевые группы по профессии/специальности/квалификации, возрасту, покупательской способности, полу.

5. Разрабатывает рекламные тексты, эскизы и макеты каталогов, буклеты проспектов, пр. и подготавливает их для утверждения директором по маркетингу и инновациям.

6. Обеспечивает при разработке рекламных материалов соблюдение норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона Российской Федерации «О рекламе».

7. Разрабатывает собственный стиль Института, подготавливает сувенирные, рекламные продукты полиграфического и промышленного исполнения (блокноты, календари, канцелярские принадлежности с логотипами предприятия, пр.) для распределения их среди работников Университета, вступающих в деловые отношения с контрагентами.

8. Планирует участие Института в образовательных выставках, ярмарках:

- согласует с директором по маркетингу и инновациям перечень услуг, которые следует выставить;

- разрабатывает совместно с директором по маркетингу и инновациям планы выставочных стендов;

- организует заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок;

- подготавливает рекламные и информационные материалы;

- подбирает и подготавливает работников, обучающихся, участвующих в выставках, ярмарках.

9. Организует заключение договоров по рекламированию услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.

10. Устанавливает связи с деловыми партнерами и расширяет внешние связи в целях совершенствования рекламной деятельности.

11. Обеспечивает сбор и систематизацию информации о рекламе образовательных услуг.

12. Анализирует влияние проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на оказываемые образовательные услуги.

Одним из ключевых особенностей работы с персоналом института является комплектация работников. В данном контексте возможно определить несколько моментов, таких как составление плана необходимости кадров, их отбор и наем.

Институт отличается качеством подобранного преподавательского состава. Структура персонала на 80% состоит из профессоров и преподавателей, от качества работы которых находится в зависимости не только лишь благополучие института, но и формирование, и профессиональная подготовка учащихся, а также на 20% из работников подразделений.

В АНО ВО «ВЕИП» при проведении подбора ППС в первую очередь используются внутренние ресурсы, так как имеется вероятность ротации внутри учреждения. В институте принимаются на работу аспиранты и учащихся магистратуры. Кроме того, практикуется переход работника на другую должность, если была защищена диссертация в доказательство его профессионального уровня, и вынесение на управляющие должности из состава ППС. Намного режет в институте применяется отбор кандидата ППС «со стороны».

Если рассматривать поиск работников подразделений АНО В «ВЕИП», то в главную очередь применяется отбор претендентов из числа выпускников, посредством СМИ, объявления в сети интернет, индивидуальные связи. Для института в настоящее время недоступен такого рода метод подбора персонала, как профессиональные учреждения, так как в бюджете не определены ресурсы в этом направлении.

В АНО ВО «ВЕИП» первоначальной стала проблема, что некому формировать процедуру подбора персонала. Как правило все ограничивается исследованием трудовой книжки и разговором с претендентом. Это входит в обязанности глав структурных подразделений, проректора, ректор, которые для этого не имеют, чаще всего, свободного времени и специальной подготовки.

Найма и учет персонала, организация социального обеспечения, руководство критериями работы намного лучше сформированы в АНО ВО «ВЕИП». Документы, обычно, заполняются довольно тщательно, соблюдаются все без исключения требуемые социальные обязательства. Кроме мер, определенных законодательством, в институте имеется профсоюзный совет, в обязанности которого входит организация вспомогательного социального обеспечения.

Невзирая на то, что в АНО ВО «ВЕИП» отсутствуют основательные вредные условия, проводится деятельность согласно охране труда и организации трудового пространства. Необходимо выделить, что в обстоятельствах значительной конкурентной борьбы на рынке просветительных услуг немаловажно стимулировать и совершенствовать данные нюансы, так как они считаются особенным конкурентоспособным преимуществом для многочисленных специалистов при подборе в качестве зоны собственной деятельность непосредственно данный институт.

В силу отличительных черт преподавательской работы, сосредоточенной на подготовке и развитие, в таком случае имеются «не осязаемые» группы, порой непосредственно нематериальное вознаграждение обладает существенной ролью для педагога. Одной из основных считается необходимость в почтении, признание, осознании окружением значения преподавательской работы[[37]](#footnote-37).

Это направление деятельности заметна достаточно увлекательная специфика, в случае если управляющий торговой компании станет сначала создает концепцию материального стимулирования, то управляющий вузом обязан создавать успешную форму нематериальных поощрений в частности для ППС, а также изучать компоненты материального стимулирования для абсолютно всех работников. Следует выделить элементы координационной культуры, которые нужны для персонала АНО ВО «ВЕИП»: психологическая атмосфера, конкретные нормы, характерные черты в содействии между подразделениями, культурные ценности и мировоззрение. Руководство ими, а также, в частности, трудовые взаимоотношениями сотрудников – отличный источник совершенствования имиджа института.

Последующая категория направлений сопряжена с сопровождением работников в период их деятельности. Наступает оно с организации адаптации нового сотрудника, а кроме того содержит все без исключения разновидности и формы развития профессиональной компетенции работников. К ним причисляют наставничество, составление плана продвижении по службе, замена должностей, ротацию изнутри компании, профессиональная и социально-психологическая подготовка, содействие в проектных группах и др.

Необходимо выделить, что определенные способы в этом процессе обычно велики. Данные периодические направления увеличивают квалификацию преподавательских и управляющих сотрудников. Имеется практическая деятельность развития кадрового резерва на замену управляющих должностей.

Следует осуществлять профилактику психологического выгорания, прививать умения организации коллективный деятельности и др.

Одним из основных направлений работы с кадрами является анализ и переаттестация. Оно предназначается для установления соотношения работника занимаемой должности, принятие решений согласно профессиональным движениям, формирования персонала и оплаты работы. Но необходимо выделить, что в институте эти направления практически не работают. Процесс аттестации используется лишь номинально, фактическое использование в работе с персоналом отсутствует. Следует создать внутреннюю концепцию оценки работников, не только лишь посредством накопления большого числа сведений[[38]](#footnote-38).

Для многих отечественных вузов свойственны классические иерархические структуры, которые в обстоятельствах выполнения перемен в системе образования не показываю «гибкость и поворотливость».

В завершение необходимо выделить, что в институте актуализировано разногласие между необходимостью в новейшей концепции управления формированием персонала и сохраняющейся фактической структурой в руководстве кадрами.

**2.2 Анализ конкурентоспособности АНО ВО «ВЕИП» на рынке и основных направлений рекламы**

Важным шагом улучшения работы и процесса управления маркетингом института считается исследование его работы. В наше время зачастую попадается такая ситуация, когда в традиционном Институте конкретного направления формируются и прочие тенденции образования, нужные на рынке. Образцом такого рода эффективной деятельности считается присутствие экономических направлений в большом гуманитарном институте. Для того чтобы установить последующее формирование такого рода условия в определенных вузах начали создавать стратегию последующего развития на базе раскрытия возможностей и рисков, однако, нередко, итоги рассмотрения считаются мало аргументированными[[39]](#footnote-39).

Способом, используемым в изыскании последующего развития АНО ВО «ВЕИП», был выбран SWOT-анализ, единственный из базовых способов стратегического маркетинга. Изучение условий внутренней сферы института велось согласно разным тенденциям: просветительная работа, академическая работа, инновационная работа, профессиональное и информативное обеспечение, материально-техническое оснащение и капитал, а кроме того концепция управления. Итоги рассмотрения условий показаны в таблице 1.

Затем определим взаимосвязь между компонентами матрицы SWOT-анализа линией формирования разных композиций данных компонентов, а кроме того установим главные воздействия, нацеленные на применение каких-либо других условий с целью единого усовершенствования работы. В главную очередь, вследствие присутствия высококвалифицированного преподавательского состава в АНО ВО «ВЕИП» вероятно формирование направлений согласно сертификации сотрудников и увеличению квалификации экспертов каждой кафедры.

В обстоятельствах перехода к интернациональным бухгалтерским стандартам российские вузы имеют критическую необходимость как в подготовке новейших экспертов, так и в увеличении квалификации имеющихся сотрудников. Сертифицированная подготовка учащихся существенно расширяет способности с целью их последующего устройства на работу, так как способность результативно применять нынешние ресурсы автоматизации экономической и учетной деятельности представляется значимым условием устойчивости организации различных сфер, типов работы и видов финансирования[[40]](#footnote-40).

Таблица 1 - Матрица SWOT-анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние сильные стороны | Внутренние слабости |
| Высококвалифицированный педагогический состав  Достаточно высокий уровень подготовки выпускников  Возможность участия в научно-исследовательской деятельности Доступная стоимость обучения  Высокий уровень материально-технической базы  Позитивный имидж вуза в регионе  Сотрудничество с предприятиями и организациями региона  Обеспеченность информационными ресурсами потребностей образовательного процесса  Широкий доступ к информационно-библиотечным ресурсам  Обеспеченность учебно-лабораторной базой | Маркетинговая компания вуза не уделяет внимания по привлечению студентов ВУЗе  Постоянное старение материальной базы  Отсутствие совместных с зарубежными вузами программ обучения (программы двойного диплома)  Недостаточное внедрение результатов научных исследований в реальный сектор экономики  Сложности с организацией повышения квалификации персонала |
| Внешние возможности | Внешние угрозы |
| Востребованность специалистов с интегрированными знаниями  Партнерские отношения с крупными компаниями в обучении и трудоустройстве  Использование Интернет-технологий для рекламы ВУЗа и подготовки специалистов в режиме online  Востребованность в услугах по сертификации кадров и повышении квалификации | Доступность услуг образования в режиме online  Дефицит источников финансирования  Демографическая ситуация  Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг  Увеличение стоимости образования |

В то же время, снабжение информативными ресурсами нужд просветительного процесса станет основным при применении Интернет-технологий с целью рекламы института и подготовки экспертов в порядке online. Большая степень подготовки выпускников институтов компенсирует потребность в профессионалах вместе с встроенными познаниями. Имидж института зачастую оказывается основным условием при подборе учреждения и перевешивает многочисленные прочие суждения. Положительная репутация института в регионе станет содействовать проведению деятельности по агитации и подготовке предстоящих абитуриентов. Так же данное станет важным компонентом при решении партнерских взаимоотношений с большими фирмами в обучении и устройстве на работу.

В то же время внутренние силы региона дадут возможность исключить определенные внешние опасности. Вероятность роли учащихся в научно-исследовательской работе института может заинтересовать безопасное субсидирование со стороны государства, что даст возможность полноценно сформировать и сбалансировать сборы экспертов. Доступная стоимость обучения может превосходить сильных соперников в сфере формирования системы продвижения услуг института и заинтересовать сильных учащихся. Местоположение института, в принципе, в значительной степени выделяет его из числа соперников. При этом рассматривается не только лишь практичность проезда социальным и индивидуальным транспортом, но и само размещение строений института[[41]](#footnote-41). Расположение корпуса АНО ВО «ВЕИП» представлено в самом центре города и это является преимуществом среди других вузов.

Однако, слабые стороны института содействуют проявлению внешних опасностей. Так как рекламная компания института не уделяет интерес привлечению учащихся, в таком случае способна появиться опасность конкурентоспособности со стороны не менее мощных институтов, оказывающих высококачественные образовательные услуги и уделяющих соответствующее внимание привлечению учащихся. Повышение стоимости образовательных услуг способно послужить причиной к тому, что институт утратит значительное количество одаренных учащихся, которые выберут прочие образовательные учреждения. Материально-техническая составная часть напрямую оказывает большое влияние на качество просветительных услуг и, как результат, на конкурентоспособность института[[42]](#footnote-42).

Проанализированный метод SWOT-анализа устанавливает единую стратегию института в общем и дает возможность исследовать имеющиеся у него возможности для развития, а кроме того обдумать собственные способности. Безусловно, сильными сторонами института считаются присутствие высококвалифицированного преподавательского состава, хорошая материально-техническая оснащенность, снабжение информативными ресурсами нужд просветительного процесса, вероятность роли учащихся в научно-исследовательской работе института, а кроме того доступная стоимость, репутация и размещение института. Но, имеются и слабые стороны. Ключевыми «минусами» института считается низкий уровень развития маркетинговых коммуникаций в разрезе всего вуза, а кроме того географическая отдаленность основных экспертных центров с целью увеличения квалификации преподавательского состава. Приведенные слабые стороны вузу необходимо исправить в главную очередь с целью того, чтобы выходить на новейший уровень развития. В завершение необходимо выделить, что с целью преодоления собственных слабых сторон и увеличения производительности просветительных услуг институту следует применять все без исключения имеющиеся способности. Осуществление способностей даст возможность уменьшить, либо исключить многочисленные опасности, которым подвергаются образовательные учреждения на сегодняшний день. С целью эффективного осуществления стратегии в институте обязана функционировать грамотная активная стратегическая часть, вероятно, в варианте отделения развития. SWOT-анализ считается одним из первоначальных стадий в непростом процессе формирования стратегии института. Следовательно, возможно совершить заключение, что трудности АНО ВО «ВЕИП» неразрывно связаны с плохим развитием рекламных коммуникаций (размещение, узнаваемость бренда, недостаток рекламы и др.).

Представим результаты pest-анализа. Сведения презентованы в таблице 2.

Таблица 2 - Общая таблица рest – анализа

|  |  |
| --- | --- |
| **Политические**  1. Изменения законодательства РФ в образовательной сфере  2. Расширение выбора направлений и специальностей определяемые Министерство образования | **Экономические**  1. Уровень конкурентной борьбы  2. Рост спроса на оказываемые услуги  3. Расширение научно-консалтинговой деятельности в регионе и за его пределами  4. Оптимизация соотношения цены и качества за обучение  5. Рост дохода населения  6. Удовлетворенность потребителей качеством оказываемых услуг |
| **Социальные**  1. Репутация  2. Известность  3. Престижность высшего учебного заведения (отношение к вузу) | **Технологические**  1. Развитие новых технологий, обеспечивающий образовательный процесс 2. Технологическая грамотность потребителей  3. Требование к уровню образования и к компьютерной грамотности ППС |

К общественно-политическим нюансам причисляют перемены в законодательстве Российской Федерация в сфере образования и увеличение подбора направлений и профессий, характеризуемых Департаментом образования. К переменам законодательства причисляют в просветительной области:

- обеспечение прав в течение всей жизни в согласовании с просветительными либо профессиональными нуждами;

- равноправие и конкурентная борьба субъектов, исполняющих просветительную работу, в том числе просветительных учреждений разных форм собственности и частных вузов, что содержит в себе очевидное правило гражданского права;

- доступность концепции образования внешним запросам, то есть, система образования в дальнейшем станет совершенствоваться с позиции социальной роли в управлении и общественно-профессиональной аккредитации, внедрение сетевых форм ведения просветительной работы;

- информативная доступность работы просветительной организации с целью покупателя услуг, неотъемлемое управление интернет-сайтом, вместе с определенным списком данных, неотъемлемой с целью размещения и опубликования, в том числе, публикация доклада о самоанализе института[[43]](#footnote-43).

Основными направлениями развития профессионального образования в России являются следующие:

− обновление структуры, содержания и технологий реализации образовательных программ;

− интеграция начального и среднего профессионального образования в рамках развития региональных социально-экономических систем;

− внедрение системы сертификации профессиональных квалификаций; − реструктуризация сети вузов, в том числе в рамках развития региональных социально-экономических систем;

− улучшение кадрового состава образовательных организаций и его продуктивности;

− формирование сети ведущих вузов, в том числе университетов – международных лидеров;

− формирование современной системы непрерывного образования, включая дополнительное профессиональное и открытое образования;

− внедрение нормативного подушевого финансирования, использование потенциала негосударственных организаций для выполнения государственного задания;

− совершенствование моделей управления организациями профессионального образования, формирование резерва управленческих кадров и реализация программ развития участников резерва[[44]](#footnote-44).

Экономическая конфигурация pest-анализа представлена следующими уровнями:

− конкурентная борьба;

− рост спроса на оказываемые услуги;

− расширение научно-исследовательской деятельности вуза;

− оптимизация соотношения цены и качества обучения;

− рост доходов населения;

− удовлетворенность потребителей качеством оказываемых услуг.

Степень конкурентоспособной борьбы представлена сетевыми вузами, негосударственными и муниципальными университетами, а кроме того их отделениями. Расширением научно-консалтинговой работы в регионе и за его границами представлено распространением академической работы как на конференциях различного уровня, подачей заказов на гранты так и заинтересованностью в разных фондах поддержки просветительной работы. К экономическим нюансам работы института причисляют не только лишь истинные доходы от предоставления просветительных услуг, но и способности формирования удобных обстоятельств с целью оплаты образования. Кроме того на формирование и усовершенствование работы просветительного института оказывают большое влияние увеличение заработка жителей и потребность в оказываемом обслуживание[[45]](#footnote-45).

Социальные нюансы содержат такие характеристики, как имидж и популярность; престиж института. Эти нюансы отображают понимание места института на региональном рынке образовательных услуг.

Научно-технические нюансы отображают формирование новейших технологий, которые обеспечивают общеобразовательные процедуры; научно-техническую компетентность потребителей и условия к уровню образования и к компьютерной грамотности ППС. Продемонстрированные нюансы отображают формирование персонала.

Следовательно, pest-анализ продемонстрировал, что исследование внешней сферы института показывает его формирование и развитие под большим влиянием никак не только лишь финансового положения жителей и региона, но и стабильных перемен в законодательстве. На удовлетворение оказываемыми предложениями института оказывает большое влияние как дополнительный штат, так и преподавательско-профессорская структура.

Анализ условий согласно Pest-анализу показана в таблице 3.

Таблица 3 - Оценка проявления факторов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр PEST-анализа | Фактор PEST-анализа | Вероятность | | Значимость | |
| Балл | Ранг | Балл | Ранг |
| Технологические | Требование к уровню образования и к компьютерной грамотности ППС | 3,5 | 5 | 4,1 | 6 |
| Экономические | Удовлетворенность потребителей качеством оказываемых услуг | 4 | 2 | 4,5 | 3 |
| Экономические | Оптимизация соотношения цены и качества за обучение | 3,5 | 5 | 4,6 | 2 |
| Технологические | Развитие новых технологий, обеспечивающий образовательный процесс | 3,3 | 6 | 4,1 | 6 |
| Социальные | Репутация | 4,3 | 1 | 4,3 | 4 |
| Социальные | Известность | 3,8 | 3 | 4,8 | 1 |

Доминирующими факторами Pest-анализа по оценке вероятности проявления являются «Репутация» (4,3); «Удовлетворенность потребителей качеством оказываемых услуг» (4) и «Известность» (3,8). Выделенные факторы в основном относят к параметру социальные такие как «Известность» и «Репутация». К наименее значимым факторам относят «Требование к уровню образования и к компьютерной грамотности ППС» (3,5); «Оптимизация соотношения цены и качества за обучение» (3,5) и «Развитие новых технологий, обеспечивающий образовательный процесс» (3,3). Факторы по оценки вероятности относят к техническому параметру.

По оценки значимости проявления фактора на первых трех местах расположились «Известность» (4,8); «Оптимизация соотношения цены и качества за обучение» (4,6) и «Удовлетворенность потребителей качеством оказываемых услуг» (4,5). Выделенные факторы в основном относят к параметру экономические. На последних местах расположились факторы «Требование к уровню образования и к компьютерной грамотности ППС» (6) и «Развитие новых технологий, обеспечивающий образовательный процесс» (6). Выделенные факторы в основном относят к параметру технологические.

Следовательно, итоги экспериментального изучения презентованы в советах, которые будут способствовать развитию института и продвижению его образовательных услуг.

Советы по развитию института АНО ВО «ВЕИП»:

1. Вовлечение учеников: увеличение географии, увеличение высококачественного состава и применение современных (сетевых) инструментов привлечения.

2. Формирование профессиональных возможности (вовлечение, формирование, сохранение персонала).

3. Продуктивный менеджмент, интенсивное продвижение и развитие просветительное организация.

4. Создание продуктивной концепции продвижения и менеджмента АНО ВО «ВЕИП» с целью расширения рынка и местности воздействия, выхода на интернациональный уровень, привлечения добавочного финансирования развития учреждения.

Конфигурациями PR-продвижения просветительных услуг в АНО ВО «ВЕИП» считаются следующие:

- связь с СМИ;

- организация и осуществление специализированных PR-мероприятий;

- демонстрации, а кроме того индивидуальные контакты с резидентами целевых аудиторий;

- совместная работа с просветительным центром «Музей истории АНО ВО «ВЕИП»» в сфере продвижения вуза;

- размещение института и его услуг в интернете;

- обеспечение имиджа института в рекламно-информационном пространстве[[46]](#footnote-46).

При содействии СМИ отделение рекламы принимает решение в первую очередь по целому ряду проблем: построение отношений вместе с целевыми аудиториями (абитуриенты, педагоги и руководство организаций), развитие подходящей репутации института из числа данных целевых аудиторий, развитие бренда АНО ВО «ВЕИП». Отделение рекламы непосредственно сотрудничает с разными СМИ г. Санкт-Петербурга, а кроме того иных территорий Российской Федерации.

Одним из условий эффективного PR-продвижения института на сегодняшний день считается его размещение во всемирной сети интернет. Большая часть анкетированных нами респондентов приобретают сведения касательно работы института непосредственно на официальном веб-сайте АНО ВО «ВЕИП». Следовательно, веб-сайт института следует применять как главную коммуникационную площадку с целью продвижения просветительных услуг. При данном информативное наполнение веб-сайта обязано проверяться руководством института, их агенты обязаны предоставлять собственные примечание, правильно или неправильно разъясняются дискуссионные факторы.

В рамках коммуникационной политики АНО ВО «ВЕИП» организуются кроме того соответствующие разновидности специализированных мероприятий: региональный обсуждение с целью управляющих общеобразовательных органов г. Санкт-Петербурга, населенных пунктов и областей, такие как «Проблемы постоянного образования в концепции “Школа – вуз”», публичный кинолекторий «Абитуриент», день открытых дверей. Результативным методом продвижения просветительных услуг АНО ВО «ВЕИП» в контексте специализированных мероприятий способна быть организация встречи абитуриентов вместе с выпускниками.

Одним из способов продвижения просветительных услуг считается осуществление демонстрация института и его услуг вместе с учетом отличительных черт целевых аудиторий. Отделом рекламы АНО ВО «ВЕИП» вместе с администрацией института ведутся демонстрации в организациях города, а кроме того демонстрации с выездом в дальние регионы.

Результативным инструментом продвижения просветительных услуг считается музей института. Аккумулируя объекты старины и архивные использованные материалы, воссоздавая фамилии и действия минувших лет, музей считается хранителем обычаев института. Так как интерес и заинтересованность к своей истории увеличивают авторитетность института в наблюдениях населения и общества.

Маркетинговым отделом АНО ВО «ВЕИП» вместе с иными подразделениями исполняется интенсивная рекламно-информационная работа согласно продвижению просветительных услуг в г. Санкт-Петербурге, населенных пунктах и регионах Ленинградской области, а непосредственно: рекламное объявление в СМИ, внешнее рекламное объявление, производство отпечатанной рекламно-информационной и подарочной продукции. При этом находят решение соответствующие проблемы: усовершенствование имиджа института, увеличение степени информированности населения касательно его подразделений, формирование преданности определенных целевых групп – абитуриентов.

С целью раскрытия производительности разных каналов коммуникации нами был проведен опрос абитуриентов на Дне открытых дверей АНО ВО «ВЕИП», в процессе которого было опрошено 238 абитуриентов. Как выявило это изучение, для 35% респондентов важной базой данных при подборе специальности считается Сеть интернет. На втором месте (24%) – собрания и индивидуальные встречи с руководством института и приемной комиссией института. 22% анкетированных узнали об институте от друзей учащихся и выпускников, 19% приобрели данные из специальных изданий.

Более значимым аспектом, которого придерживаются абитуриенты при подборе института, считаются большие характеристики устройства на работу выпускников АНО ВО «ВЕИП».

Поскольку наиболее активным методом продвижения образовательный услуг в наше время является интернет, мы провели опрос среди пользователей официального сайта АНО ВО «ВЕИП». Это было сделано для оценки его воздействия на пользователей в рамках маркетинговой коммуникации. В анкетировании приняло 256 человек. Опрос проводился на сайте вуза.

Анкета включила следующие вопросы:

1. Ваш статус?
2. Дайте общую оценку дизайна сайта.
3. Оцените информативность сайта.
4. Нашли ли вы на сайте то, что искали?

Проведя анализ анкетирования по первому вопросу были получены следующие данные (рис. 2).

Рисунок 2 – Ваш статус?

Анализируя данные рисунка 2 видно, что основное количество пользователей относится к категории абитуриентов (62%). Меньшее количество опрошенных относится к категории студенты (25%). Наименьшее число опрошенных – это преподаватели. Таким образом, можно сделать вывод, что 62% опрошенных – это пользователи сайта, которые относятся к поступлению в вуз (абитуриенты). Соответственно, сайт важен для получения информации о поступлении в вуз.

На второй вопрос оценка проводилась по бальной системе, то есть, опрошенные должны были оценить сайт от 1 до 5 баллов. Результаты представлены на рис.3.

Рисунок 3 – Общая оценка дизайна сайта

Анализируя данные рисунка 3 можно сделать вывод, что дизайн сайта пользователи оценивают не очень хорошо. Большая часть опрошенных поставила оценку – 4 балла (54%). 25% опрошенных поставили оценку ниже среднего (15% - 3 балла, 5% - 2 балла, 5% - 1 балл). И только 21% опрошенных оценили дизайн сайта на отлично. Следовательно, дизайн сайта нуждается в доработке.

Оценка информативности сайта так же проводилась по пятибалльной шкале. Результаты представлены на рисунке 4.

Рисунок 4 - Оценка информативности сайта

Анализируя данные рисунка 4 можно сделать вывод, что информативность сайта имеет очень высокие показатели. Большая часть опрошенных поставила оценки в 5 и 4 балла (48% и 34% соответственно). 17% опрошенных поставили оценку ниже среднего (12% - 3 балла, 4% - 2 балла, 1% - 1 балл). Следовательно, информативность сайта не нуждается в доработке.

На вопрос «Нашли ли вы на сайте то, что искали?» были получены следующие результаты (рис. 5).

Рисунок 5 - Нашли ли вы на сайте то, что искали?

Анализируя данные рисунка 4 видно, что основное количество пользователей нашли на сайте вуза ту информацию, которую искали (86%).

В процессе проделанного рассмотрения, веб-сайт АНО ВО «ВЕИП» выявился более комфортным для учеников. Интересующие их сведения размещены в конкретной очередности. Презентованы все без исключения кафедры, составляющие структуру института, так же прослеживается их история становления. При подборе профессии будет показано сокращенное и точное представление этого направления. Определенные кафедры предоставляют видеоматериалы «Кем ты будешь, при завершении нашей специальности». В случае если придерживаться такого рода концепции оптимизации веб-сайта, как применяет институт в настоящее время, то поступающий станет осознавать и понимать, то или иное направление ему подобрать. А также веб-сайт АНО ВО «ВЕИП», станет смотреться актуальнее, нежели считается в настоящее время.

Имидж института – это единое понимание, которое базируется на комплекте взглядов и чувств, складывающихся потребителей образовательных услуг. Потребители могут являться действительными и возможными.

В АНО ВО «ВЕИП» в данной сфере реализуется долговременный Проект развития, а, задача стратегического формирования сформулирована как вступление института во всемирный рейтинг вузов, что обязано «подтверждаться массовыми рейтингами». События Проекта соединены в соответствующие конструкции:

- общее формирование просветительных действий, в том числе интернационализация просветительных проектов и формирование академической мобильности путем введения проектов получения отечественного и иностранного образования;

- общее формирование инновационных и научно-исследовательских действий, в том числе реализуемых с привлечением иностранных экспертов и специалистов, реализуемых в рамках общих планов вместе с заграничными академическими и экспериментальными центрами;

- общее формирование академических изучений, экспертной и инновационной работы, в частности, осуществление проектов академической мобильности вместе с заинтересованностью иностранных институтов посредством взаимообмена стажёрами, увеличение квалификации, предложение многообещающих иностранных ученых и педагогов, увеличение интернациональной кооперации в академической и просветительной областях;

- общее формирование инфраструктуры с целью предоставления разных направлений работы, в том числе, развитие научно-исследовательских лабораторий под руководством основных, в том числе и иностранных, экспертов согласно первенствующим тенденциям стратегического формирования;

- формирование концепций управления и элементов партнерства вместе с партнёрами как в Российской Федерации, так и за границей, в частности, формирование информативной концепции, обеспечивающей допуск интернационального научно-педагогического и академического сообществ к информативным и образовательным ресурсам института[[47]](#footnote-47).

Следовательно, в проекте стратегического развития, возможно видеть желание к осуществлению стратегической миссии согласно улучшению интернационального имиджа института, продвижению в интернациональных рейтингах институтов, формированию интернационального партнерства и взаимосвязей.

Институт сосредоточивает интерес на своей особенности, способностях и обычаях, однако нацелен на результат численных характеристик - часть жителей других стран в составе учащихся и научно-педагогическом коллективе, количество пользователей информативными ресурсами и др.

С одной стороны, закрепление числовых показателей в Проекте долговременного развития упрощает контролирование над результативностью его осуществления, а с другой - способен уменьшить качество профессорско-преподавательского состава либо возможности обучаемости учащихся в погоне за достижением проектов.

**2.3 Разработка средств рекламы и PR в продвижении услуг**

С целью выполнения PR-кампании используем ранее имеющиеся и легкодоступные исследуемому вузу инструменты – интернет, выполнение перспективных мероприятий и реализацию непосредственных продаж.

Сеть интернет: в сети необходимо использовать поисковую оптимизацию – достичь результата, чтобы ВЕИП был в тройке институтов согласно поисковым запросам. Вероятно использование и применение поисковой рекламы, так же возможно давать ответ на проблемы, сопряженные с вузом в предметных порталах согласно поиску университета и выяснить у администрации подобных веб-сайтов, как приподнять собственный показатель либо место в поиске по Санкт-Петербургу, а также по Российской Федерации.

Так же в веб-сайте возможно расположить разнообразные профориентационное тесты с привязкой к направлениям подготовки имеющимся в ВЕИП. Ориентация весьма популярна среди абитуриентов, в любом возрасте.

Социальные сети: в социальных сетях в частности ВКонтакте и Instagram у ВЕИП прослеживается высокая конверсия подписчиков к просмотрам. С целью усовершенствования производительности этих площадок необходимо воспитать привычку делиться контентом у подписчиков, возможно непосредственно просить репостить статьи у студентов и педагогов, в частности статей, касающихся дня открытых дверей и событий, проводимых в институте, данное непосредственно оказывает большое влияние на их результативность – больше просмотров, больше возможных гостей события в результате увеличения информирования. Так же необходимо известить учащихся касательно наличия аккаунтов ВЕИП в социальных сетях и просить зарегистрироваться в них.

Свободный формальный путь в YouTube необходимо вернуть к жизни путем обычной интеграции видеоматериала с веб-сайта вуза и группы института в вконтаке, для того чтобы наполнять видеоматериал в вк, необходимо наполнять его в YouTube и объединять в вк, количество просмотров увеличится, а поисковый метод YouTube станет предоставлять видеоматериал вместе с отзывами в порекомендованных видеоматериалах при просмотре[[48]](#footnote-48).

Например, возможно расположить баннеры с данными касательно социальных сетей в холлах вуза.

Так же возможно применять диcплeй в холле с целью презентации фото вместе с сопряженными хештегами от учащихся в социальных сетях. Возможно в том числе и осуществлять определённый недельный либо помесячный конкурс фотографий с призом от института.

Видеоматериал: возможно заняться съёмками видеоматериала о единичных факультетах и институте в целом – поведать о направленностях подготовки, представить абитуриенту студенческую жизнь и учебу на факультете - его педагогах и преподаваемых дисциплинах, продемонстрировать, как протекают экзамены и зачёты, как в каком месте проводится академическая процедура – продемонстрировать его географию и внутренний вид.

В таком случае имеется в полном выполнить определённый видео-экскурс с целью просмотра абитуриентами. Создать план, отыскать основные моменты и снять материал, при этом возможно внести в целую состязательную базу – соревнование в значение основного, подбор сценария. В этом случае можно предусмотреть двойственную нацеленность продвижения – видеоматериал станет размещаться для наружного покупателя и с целью внутреннего в то же время, его формирование станет хорошим событием с целью внутреннего покупателя.

Сувенирный продукт вместе с символикой ВЕИП, в полном способен быть весьма хорошим методом увеличения патриотического взаимоотношения к институту, к примеру, составить заказы и ресурсы от учащихся и педагогов на получение одежды с символикой вуза – кофт, шарфов, значков, сумок и произвести партией по заявке с целью подавших заказы. Подобные мероприятия уже проводили разово среди первокурсников и спрос был довольно большой, отклик на подобные мероприятия были весьма позитивны, возможно внедрить в обычай годовое производство такого рода продукта и время от времени изменять тип издаваемой продукта, с целью стимуляции. Нераспроданные ресурсы возможно применять с целью благотворительности и выпуска иной подарочной продукции согласно этому направленности.

Осуществление событий и непосредственные продажи: проанализируем способности выполнения событий как с целью внутренней, так и с целью внешней сферы института. Подобная практическая деятельность ранее имеется в ВЕИП, как образец, организуемый карнавал AD&PR, что считается оптимальной основой и в полном проявляет позитивное воздействие в высшем учебном заведении.

С целью внутренних событий возможно проанализировать вероятность выполнения общих лекций и семинаров согласно единым дисциплинам из числа параллели, подобная практическая деятельность существовала в институте ранее, на подобные лекции возможно звать абитуриентов как свободных слушателей либо на вступительные лекции согласно дисциплинам профессиональной ориентированности, как доля профориентационного процесса[[49]](#footnote-49).

Необходимо озаботится тимбилдингом как из числа учащихся, так и из числа педагогов – разнообразные инструктивные виды развлечения среди педагогов и учащихся, например, возможно создать и выполнить умственные викторины и квизы вместе с правилами с учащихся, педагогов и перспективой роли установок с абитуриентов. Либо спортивные состязания на основе ВЕИП, данное никак не станет обходиться почти бесплатно, однако сформирует инфоповод с целью СМИ и станет ориентировано на внутреннюю и внешнюю сферу университета.

Такого рода аспект к применению способностей согласно организации событий в основе университета в полном обладает большим числом направлений использования в продвижении университета в полном и никак не ограничивается характерными с целью университета дня открытых дверей. Как ранее было заявлено, разнообразные викторины, квизы, спорт события, в полном разнообразные вид развлечения и состязания в основе университета могут быть полезны к проведению и благоприятно отразятся на имидже университета, на сплочённости его групп и узнаваемости университета равно как бренда из числа участников подобных событий. Которое будет способствовать решению абитуриент, о выборе учебного заведения.

Вышеупомянутые квизы к примеру, получают известность в Российской Федерации быстрыми темпами, создание подобного квиза способно производиться силами самих учащихся университета в рамках предназначенной и координационной работы, а полученный на выходе результат станет применяться продолжительное время и вместе с выгодой в разных нюансах существования университета.

Конкурсные турниры согласно разным спорт дисциплинам так же имеют все шансы быть превосходным подспорьем в процессе продвижения просветительных услуг, классические разновидности спорта и состязания согласно ним возможно доверить коллективной работе кафедры рекламы и связей с общественностью и факультета физкультуры, спорта и защищенности[[50]](#footnote-50).

А в случае если основа никак не дает возможность осуществлять большие спорт события, в таком случае возможно обратиться к более габаритным по масштабам клетчатым турнирам либо проведению событий согласно настольным играм либо в том числе и распространенным в настоящее время компьютерным киберспортивным дисциплинам, несмотря на это осуществление их сопряжено вместе с проблемой промышленной оснащённости площадки в проекте и LAN, или сеть интернет объединения значительного свойства, таким образом легче заострить внимание на разных настольных играх и умственных состязаниях.

Так же возможно осуществлять разнообразные состязания планов, рефератов и статей среди абитуриентов и учащихся университета. Данное также прибавит плюсов в копилку ученика.

В полном концепция подобного расклада к продвижению состоит в накоплении подобных событий для студента на основе университета, для того чтобы присоединить его к университету еще до поступления, как было заявлено ранее, поступающий, что принял участие в разных викторинах, состязаниях, дне открытых дверей, профориентационном испытании, подготовке к ЕГЭ в основе университета в главную очередность вспомнит о нем, а не об иных высших учебных заведениях при поступлении, если перед ним будет проблема подбора места обучения.

Непосредственные продажи – при институте они как правило состоят во встречах с людьми в организациях и предприятиях – представитель вуза в рамках какой-либо фактической либо тренировочной работы следует в организацию и повествует об институте сотрудникам организации[[51]](#footnote-51).

Такого рода способ продвижения многочисленными специалистами признан достаточно результативным при верном исполнении – нужно грамотно организовать выезды с целью привлечения учащихся среди работающих.

Организация обязана состоять в том, как и какие данные представлять, как приобрести противоположную взаимосвязь, как давать ответ на проблемы, а кроме того технически оборудовать визит с целью этой представления информации и в результате приобрести противоположную взаимосвязь не только лишь с реципиентов, но и с исполнителя.

**Выводы по главе 2**

1. ВЕИП - подходящий прогрессивный вуз, частное высшее учебное заведение с богатейшей историей, обеспеченным подбором профессий и течений преподавания, а, кроме того, хорошим педагогическим и профессиональным уровнем.

2. Высшее учебное заведение имеет соответствующие разновидности работы, которая считается приборами согласно продвижению, так и согласно увеличению его производительности. Имеющийся веб-сайт и группы в социальных сетях раскрывают способности применения никак не только лишь классических, однако и разных популярных на сегодняшний день SMM и интернет методов продвижения.

3. Большим плюсом исследуемого вуза считается кроме того вероятность выполнения разным событий – необходимо только лишь грамотно и креативно применять эту вероятность, альтернатив с целью данного, кроме классических и общепризнанных дня открытых дверей, нужно озаботится исследованием и проведением разных PR-мероприятий согласно виду:

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По причине стабильной конкурентной борьбы в сфере образования, трудность продвижения возникают перед разными вузами, что хорошо отображено в разработанности этой задачи в науке.

Разнообразные академические статьи и работы, диссертации и научные исследования, нацеленные на разнообразные нюансы продвижения как самих институтов, так и предлагаемых услуг, что демонстрирует резкую важность проблемы. Задачей в этом случае считается не недостаток знаний и данных в этой сфере, информации в этой сфере более чем довольно, опубликованные работы по изучаемому вопросу датируемые 2029 и 2021 годом возможно отыскать в открытом доступе.

Трудность появляются в процессе использования подобного продвижения на практике, легко применять отдельные и обширно популярные способы продвижения с целью улучшения конкурентной позиции по отношению к иным поставщикам образовательных услуг на рынке недостаточно. Здесь необходимо ресурсное предоставление с целью подготовки профессиональных сотрудников, а также выполнения мощной и стабильной кампании по продвижению собственных образовательных услуг.

Так же существует трудность неверного использования этих методов, то есть, продвигается только лишь образовательные услуги как товар, а продвижение имиджа и узнаваемости вуза как бренда, нередко упускается из виду. Несмотря на это систематический аспект в продвижении и обслуживание, а также имидже в то же время более результативно.

При всем этом не нужно выпускать из виду и удвоенную ориентированность продвижения вуза во внешней сфере, а также во внутренней, они проявляют взаимное воздействие друг на друга, высшее учебное заведение со стабильным коллективом и благополучными, студентов, патриотично настроенными согласно отношению к нему, не только интересно звучит, но и функционирует в этом же ключе. Абитуриенты и их общество задавая проблемы касательно института собственным друзьям обучающимся и трудящимся в нем, дают чувствовать только лишь позитивные отклики и советы.

Для того чтобы отличится в едином социуме необходим еще и творческий аспект, применяя способы партизанского маркетинга возможно достичь крупных успехов в сфере продвижения, однако хорошо станет в случае если развитие будет не только лишь творческим, но и обладать основой из ресурсного, информативного и профессионального предоставления.

В таком случае имеется в осуществление такого рода значимой обязанности как развитие услуг институтов необходимо акцентировать как минимум намеренно специализированный с целью данного кадровый состав. Университету необходимо непременно инвестировать большие экономические ресурсы в развитие, довольно грамотно производить оценку, а также применять существующие у него средства и силы.

ВЕИП - подходящий прогрессивный вуз, частное высшее учебное заведение с богатейшей историей, обеспеченным подбором профессий и течений преподавания, а, кроме того, хорошим педагогическим и профессиональным уровнем.

Высшее учебное заведение имеет соответствующие разновидности работы, которая считается приборами согласно продвижению, так и согласно увеличению его производительности:

- Образовательные услуги высшего образования

- Курсы повышения квалификации

- Курсы профессиональной переподготовки

- Издательская и редакционная деятельность

- Научная деятельность

- Хостинг мероприятий

Имеющийся веб-сайт и группы в социальных сетях раскрывают способности применения никак не только лишь классических, однако и разных популярных на сегодняшний день SMM и интернет методов продвижения.

Большим плюсом исследуемого вуза считается кроме того вероятность выполнения разным событий – необходимо только лишь грамотно и креативно применять эту вероятность, альтернатив с целью данного, кроме классических и общепризнанных дня открытых дверей, нужно озаботится исследованием и проведением разных PR-мероприятий согласно виду:

- Увеселительных: разнообразные представления креативных мероприятий, функционирующих в институте либо сопряженных вместе с ним.

- Конкурсных: викторины, квизы, спорт, а также игровые состязания.

-Учебные: предложение учеников и учащихся как свободных слушателей на лекциях и семинарах.

Как видно, способностей на самом деле большое количество, при данном в организации и проведении этих событий предусматривается парная нацеленность PR-продвижения и малобюджетность в экономическом проекте, с целью результативного продвижения согласно сущности, необходимо только лишь акцентирование профессиональные и информативные ресурсов, на что ВЕИП готов.

Из данного возможно совершить заключение, что главным прибором продвижения просветительных услуг университета, считаются их же просветительные услуги. Вероятность подготовки сотрудников с целью продвижения личных услуг, что как не данное можно считать признаком его результативной деятельность.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аль-Кейси А.М. Использование событийного маркетинга вузами, на примере юбилеев // Рекламный вектор - 2017: новые координаты. сборник материалов ХI научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. - 2017. - С. 12-16.
2. Ачкасова О.Г. Образовательный маркетинг вуза на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. - 2020. - № 4 (40). - С. 54-60.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
7. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
8. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
9. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
10. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
11. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
12. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
13. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
14. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
15. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
16. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
17. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
18. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
19. Кондрух А.В., Нехайчук Д.В., Оболенская Л.А., Дубовой А.Д. Трансформация моделей предоставления образовательных услуг российскими вузами в контексте использования основных инструментов цифрового маркетинга // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 12 (137). - С. 1338-1341.
20. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
21. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
22. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
24. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
25. Куликова Е.С. Методика формирования имиджа организации с помощью цифрового маркетинга на примере читального зала вуза // Перспективы науки. 2020. № 7 (130). С. 163-165.
26. Лысенко Е.А., Черешнева В.А. Цифровой маркетинг в вузе как эффективный инструмент в конкурентной борьбе // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. - 2020. - № 2. - С. 93-100.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
29. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
30. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
31. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
32. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
33. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
34. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
35. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
36. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
37. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
38. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
39. Ощепкова Н.Г. Программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза // Экономика образования. - 2020. - № 3 (118). - С. 58-70.
40. Развитие российского рынка образовательных услуг в условиях глобализации мирового сообщества: монография / Л. Н. Бондарева, А. А. Вершинин, И. В. Климентьева [и др.]; под науч. ред. В. А. Шапошникова. -Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. - 101 с.
41. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
42. Резакова Ю.О. Формирование репутации вуза как элемент процесса управления маркетингом вуза // Радиоэлектроника, электротехника и энергетика. Тезисы докладов. - 2020. - С. 537.
43. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
44. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
45. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
46. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
47. Топоев Е.В. Роль маркетинга в привлечении потребителей к образовательной услуге вузов // Наука: прошлое, настоящее, будущее. сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. - 2017. - С. 158-162.
48. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
49. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
50. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.
51. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 c.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

1. Развитие российского рынка образовательных услуг в условиях глобализации мирового сообщества: монография / Л. Н. Бондарева, А. А. Вершинин, И. В. Климентьева [и др.]; под науч. ред. В. А. Шапошникова. -Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. – С. 28. [↑](#footnote-ref-1)
2. Развитие российского рынка образовательных услуг в условиях глобализации мирового сообщества: монография / Л. Н. Бондарева, А. А. Вершинин, И. В. Климентьева [и др.]; под науч. ред. В. А. Шапошникова. -Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. – С. 42. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 132. [↑](#footnote-ref-3)
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 148. [↑](#footnote-ref-4)
5. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 239. [↑](#footnote-ref-5)
6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 93. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – С. 215. [↑](#footnote-ref-7)
8. Лысенко Е.А., Черешнева В.А. Цифровой маркетинг в вузе как эффективный инструмент в конкурентной борьбе // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. - 2020. - № 2. - С. 93. [↑](#footnote-ref-8)
9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – С. 309. [↑](#footnote-ref-9)
10. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 98. [↑](#footnote-ref-10)
11. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 176. [↑](#footnote-ref-11)
12. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 106. [↑](#footnote-ref-12)
13. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 77. [↑](#footnote-ref-13)
14. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 290. [↑](#footnote-ref-14)
15. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – С. 87. [↑](#footnote-ref-15)
16. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – С. 245. [↑](#footnote-ref-16)
17. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — С. 118. [↑](#footnote-ref-17)
18. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 76. [↑](#footnote-ref-18)
19. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 99. [↑](#footnote-ref-19)
20. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 117. [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – С . 422. [↑](#footnote-ref-21)
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – С. 146. [↑](#footnote-ref-22)
23. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 124. [↑](#footnote-ref-23)
24. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – С. 198. [↑](#footnote-ref-24)
25. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 125. [↑](#footnote-ref-25)
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 114. [↑](#footnote-ref-26)
27. Топоев Е.В. Роль маркетинга в привлечении потребителей к образовательной услуге вузов // Наука: прошлое, настоящее, будущее. сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. - 2017. - С. 158. [↑](#footnote-ref-27)
28. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 135. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ощепкова Н.Г. Программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза // Экономика образования. - 2020. - № 3 (118). - С. 58. [↑](#footnote-ref-29)
30. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 110. [↑](#footnote-ref-30)
31. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – С. 122. [↑](#footnote-ref-31)
32. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – С. 177. [↑](#footnote-ref-32)
33. Развитие российского рынка образовательных услуг в условиях глобализации мирового сообщества: монография / Л. Н. Бондарева, А. А. Вершинин, И. В. Климентьева [и др.]; под науч. ред. В. А. Шапошникова. -Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. – С. 55. [↑](#footnote-ref-33)
34. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 185. [↑](#footnote-ref-34)
35. Резакова Ю.О. Формирование репутации вуза как элемент процесса управления маркетингом вуза // Радиоэлектроника, электротехника и энергетика. Тезисы докладов. - 2020. - С. 537. [↑](#footnote-ref-35)
36. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – C. 22. [↑](#footnote-ref-36)
37. Кондрух А.В., Нехайчук Д.В., Оболенская Л.А., Дубовой А.Д. Трансформация моделей предоставления образовательных услуг российскими вузами в контексте использования основных инструментов цифрового маркетинга // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 12 (137). - С. 1338. [↑](#footnote-ref-37)
38. Аль-Кейси А.М. Использование событийного маркетинга вузами, на примере юбилеев // Рекламный вектор - 2017: новые координаты. сборник материалов ХI научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. - 2017. - С. 12. [↑](#footnote-ref-38)
39. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 146. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ачкасова О.Г. Образовательный маркетинг вуза на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. - 2020. - № 4 (40). - С. 54. [↑](#footnote-ref-40)
41. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С. 115. [↑](#footnote-ref-41)
42. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – С. 155. [↑](#footnote-ref-42)
43. Куликова Е.С. Методика формирования имиджа организации с помощью цифрового маркетинга на примере читального зала вуза // Перспективы науки. 2020. № 7 (130). С. 163. [↑](#footnote-ref-43)
44. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – С. 131. [↑](#footnote-ref-44)
45. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – С. 124. [↑](#footnote-ref-45)
46. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — С. 232. [↑](#footnote-ref-46)
47. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – С. 107. [↑](#footnote-ref-47)
48. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — С. 65. [↑](#footnote-ref-48)
49. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – С. 123. [↑](#footnote-ref-49)
50. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – С. 96. [↑](#footnote-ref-50)
51. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – С. 188. [↑](#footnote-ref-51)