**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава 1. Рынок образовательных услуг

1.1 Характеристика рынка образовательных услуг

1.2 Понятие и сущность образовательной услуги

Глава 2. Особенности продвижение Высших учебных заведений

2.1 Продвижение как средство убеждения

2.2 Понятие продвижения высших учебных заведений

Глава 3. Изучение особенностей продвижения Высших учебных заведений на рынке образовательных услуг

3.1 Организация и ход исследования по изучению особенностей продвижения Высших учебных заведений на примере УлГУ

3.2 Результаты исследования продвижения ульяновского государственного университета на рынке образовательных услуг города Ульяновска

Заключение

Список литературы

**Введение**

В наше время стремительно растет и развивается современный рынок образовательных услуг. При этом, реклама и ее технологии являются центральным элементом рыночных отношений. Существует огромное множество методик продвижения товаров и услуг на рынке. Именно поэтому, наша работа посвящена особенностям продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

**Актуальность исследования**

За последние годы на рынке образовательных услуг сложилась серьезная и сложная ситуация. Открылось огромное количество филиалов, которые стремятся найти как можно больше абитуриентов. Для этого они размещают рекламу в печатных изданиях, на рекламных щитах и телевидении. Так же и действующие вузы ведут свою рекламную политику.

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которых за последние 5-7 лет сделало колоссальный скачок. Во многих случаях предложение даже превышает спрос. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг. Именно поэтому мы решили выявить особенности продвижения образовательных услуг.

**Целью представленной работы** заключается в рассмотрение выявить особенности продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

**Объектом исследования** является рынок образовательных услуг г. Ульяновска, рассмотренный на примере УлГУ.

**Предмет исследования –** особенности продвижения образовательных услуг на рынке г. Ульяновске (на примере УлГУ)

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы рынка образовательных услуг, понять, что он из себя представляет
2. Оценить сам продукт, выпускаемый этим рынком
3. Выявить основные методики продвижения услуг на рынке
4. Проанализировать методику продвижения вузов
5. Провести ряд экспертных интервью с сотрудниками отдела маркетинга УлГУ
6. Сделать анализ и выводы, исходя из всей работы, и вывести наиболее эффективные методики продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Структурно наша работа состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава дипломной работы посвящена изучению теоретических основ рынка образовательных услуг. Здесь дается описание образовательной услуги, ее характеристика, а также особенности, которые необходимо учитывать при создании рекламы. В данной главе основой являлись работы таких авторов, как Багиев Г.А Бортник Е.М Щетинин В.П. Шкатулла В.И и многих других.

Во второй главе основное внимание уделено особенностям продвижения высших учебных заведений в целом. В данной главе рассматривается само значение продвижения, его основные способы и задачи.

Заключительная третья глава представляет собой исследовательскую часть, в которой мы проводим анализ особенностей продвижения УлГУ на рынке образовательных услуг города Ульяновска.

В заключении представлены общие выводы по дипломной работе.

Практическая значимостьзаключается в возможном использовании результатов нашей работы в деятельности ульяновских высших учебных заведений для активизации рекламных кампаний. В наше время существует очень много компаний, фирм и предприятий, стремящихся завоевать различные рынки для продвижения своих товаров и услуг. Для этих целей нужна реклама. Поскольку реклама – очень непростая наука, требующая постоянных исследований и статистик, главным направлением нашей работы станет исследование эффективности тех, или иных особенностей продвижения образовательных услуг.

**Глава 1. Рынка образовательных услуг**

* 1. **Рынок образовательных услуг**

В настоящее время такой товар как образование становится элементом рыночных отношений. Оно выступает как продавец образовательных услуг, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

Рынок образовательных услуг сформировался в нашей стране относительно не давно, в ходе прививания принципов рыночной экономики к системе социально-экономических отношений и в процессе реформирования системы образования происходит формирование самого рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними огромную конкуренцию.

Определение рынка образовательных услуг неоднозначно и имеет различные подходы.

Так с позиции Щетина В.П., рынок образовательных услуг - это рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями[[1]](#footnote-1).

Багиев Г.А., к примеру, понимает рынок образовательных услуг как систему экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем[[2]](#footnote-2).

По мнению Бортника, рынок образовательных услуг это материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги[[3]](#footnote-3).

Исходя из вышеперечисленных понятий, можно сформулировать следующее определение рынку образовательных услуг, которое наиболее полно подходит к выбранной в дипломной работе проблеме. Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги[[4]](#footnote-4).

Рынок образовательных услуг можно рассмотреть с точки зрения образовательных программ, т.е. специфике предоставляемых услуг.

Согласно закону Российской Федерации «Об образовании»[[5]](#footnote-5) и комментариями к нему все образовательные программы подразделяются на общеобразовательные и профессиональные, каждая из которых, кроме основной, может иметь и дополнительную программу. Это является двумя основными направлениями на рынке образовательных услуг.

- Общеобразовательные программы направлены на решение задач формирования общей культуры личности, адаптации личности к жизни в обществе, на создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ и реализуются в дошкольных образовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования.

- Профессиональные программы направлены на решение задач последовательного повышения профессионального и общеобразовательного уровней, подготовку специалистов соответствующей квалификации и реализуются в образовательных учреждениях профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию[[6]](#footnote-6).

Изучение всего объема предметов основной программы является обязательным, а дополнительные программы создаются, как правило, по факультативным дисциплинам. Кроме того, у дополнительных образовательных программ, в отличие от основных, нет стандартов. Их задачей является более полное удовлетворение разнообразных образовательных запросов общества.

С другой стороны рынок образовательных услуг можно поделить по другой классификации следующим образом, исходя из конкретики предоставляемых услуг:

К первой группе относят следующие виды программ:

* + дошкольного образования;
	+ начального общего образования;
	+ основного общего образования;
	+ среднего (полного) общего образования[[7]](#footnote-7).

Важно отметить, что Закон РФ «Об образовании» указывает на возможность общеобразовательных учреждений «по договорам и совместно с предприятиями, учреждениями, организациями проводить профессиональную подготовку обучающихся в качестве дополнительных (в том числе платных) образовательных услуг при наличии соответствующей лицензии (разрешения) на указанный вид деятельности».

Вторую группу образовательных программ составляют:

- программы начального профессионального образования – имеют целью подготовку работников квалифицированного труда по основным направлениям общественно-полезной деятельности на базе основного общего образования; наиболее часто осуществляются профессиональными училищами и профессиональными лицеями;

- программы среднего профессионального образования предназначены для подготовки специалистов среднего звена, удовлетворения потребностей личности в углублении и расширении образования; осуществляется техникумами, колледжами, техникумами-предприятиями;

- программы высшего профессионального образования, освоение которых необходимо для выполнения высококвалифицированного, преимущественно умственного труда в различных сферах. Данные программы реализуются в высших учебных заведениях: университетах, академиях и институтах;

- программы послевузовского профессионального образования предоставляют возможность повышения уровня образования, научной, педагогической квалификации после окончания вуза в аспирантуре, ординатуре и адъюнктуре[[8]](#footnote-8).

Исходя из этой классификации можно сказать, что первая группа имеет значительное преимущество, так как регламентирована законом. Большинство из видов является обязательным и бесплатным. Вторая группа по своей сути является независимой и мало регулируемой. Единственное требование – наличие лицензии на ту, или иную деятельность.

Допускается также сочетание различных форм получения образования, Стоит отметить, что получение ряда профессий и специальностей в вечерней и заочной формах не разрешается (например, стоматология, актерское искусство, ветеринария, пожарная безопасность).

Одной из важнейших классификаций рынка образовательных услуг является организационно-правовая форма представителя услуги. Можно выделить следующие виды:

- государственными,

- муниципальными,

- негосударственными: частными, учреждениями общественных и религиозных организаций[[9]](#footnote-9).

В зависимости от того, к какому из вышеперечисленных типов относится образовательное учреждение, по-разному регулируется сфера предоставления им платных образовательных услуг. Так в ст. 45 сказано: «Государственное и муниципальное образовательное учреждения вправе оказывать … платные дополнительные услуги, не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами»[[10]](#footnote-10). Виды платных образовательных услуг учреждение определяет самостоятельно, фиксируя их в своем уставе. Так же согласно законодательству доход от указанной деятельности государственного (муниципального) образовательного учреждения за вычетом доли учредителя должен реинвестироваться в него же. Хотя практика чаще всего показывает иное.

Предоставление платных образовательных услуг негосударственными образовательными учреждениями регламентируется ст. 46 Закона РФ «Об образовании»: «негосударственное образовательное учреждение вправе взимать плату с обучающихся … в т.ч. за обучение в пределах государственных образовательных стандартов»[[11]](#footnote-11). Подобная деятельность не рассматривается как предпринимательская, если получаемый от нее доход полностью идет на возмещение затрат на обеспечение образовательного процесса (в т.ч. на заработную плату), его развитие и совершенствование. Негосударственное образовательное учреждение, реализуя свое право, заключает письменный договор с обучающимся (или его родителями), в котором определяются уровень образования, сроки обучения, размер платы, права, обязанность и ответственность сторон и т. д.

Как уже было сказано выше как общеобразовательные, так и профессиональные программы могут быть основными и дополнительными. Остановимся подробнее на услугах дополнительного образования.

В Комментариях к Закону РФ «Об образовании», определение дополнительной образовательной услуги – «деятельность по оказанию педагогической помощи в обучении и воспитании за пределами основных образовательных программ государственных образовательных стандартов»[[12]](#footnote-12).

Согласно Закону РФ «Об образовании» дополнительные образовательные услуги реализуются в целях всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан, общества, государства. В пределах каждого уровня профессионального образования основной задачей дополнительного образования является непрерывное повышение квалификации рабочего, служащего, специалиста в связи с постоянным совершенствованием образовательных стандартов. Наряду с повышением общекультурного уровня гражданина, его профессиональной, научной, педагогической квалификации дополнительное образование возможно также в специализированных сферах: экономики, права, менеджмента и т.п.

Дополнительное образование осуществляется посредством ряда образовательных программ, выходящих за пределы основных образовательных программ и государственных образовательных стандартов. Повышение квалификации предусматривается в рамках каждого из четырех уровней профессионального образования.

По существу, это «надбазовое», а зачастую и последипломное образование. На рынке образовательных услуг дополнительного образования различной направленности могут предоставляться:

* в образовательных учреждениях дополнительного образования:
* в учреждениях повышения квалификации,
* в институтах усовершенствования специалистов,
* в центрах повышения квалификации,
* на курсах различной направленности,
* в центрах профессиональной ориентации,
* в музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах детского творчества,
* в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии;
* посредством индивидуальной педагогической деятельности.[[13]](#footnote-13)

Важно также отметить, что система дополнительного профессионального образования рассматривается как часть системы образования взрослых. Основная особенность этой системы определяется тем, что ее контингент составляют взрослые люди, как правило, сочетающие учебу с работой, имеющие общее или высшее образование. В связи с этим образовательный процесс в сфере дополнительного образования имеет ряд отличительных особенностей. К их числу относятся: потребность в обосновании (смысле), осознание назревшей необходимости обучения, практическая направленность, потребность в самостоятельности, использование жизненного опыта и др. Но самое главное это то, что данная сфера слабо регулируема и независима.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает следующие установки и решения в отношении его деятельности:

- оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются будут пользоваться с учетом лага времени на оказание образовательных услуг спросом на рынке. В соответствии с этим осуществляется перестройка потенциала и всей системы работы образовательного учреждения;

- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсив­но обновляется с учетом требований общества и научно-технического прогресса. Соответственно процессы и технологии оказания образовательных услуг гибки и переналаживаемы;

- цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

- коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

- научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг;

- в организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга[[14]](#footnote-14).

Основой рынка рынка образовательных услуг являются субъекты данного рынка рынка осуществляющие свою деятельность. Они продают, покупают образовательные услуги, при этом вступая между собой в определённые экономические отношения по поводу купли-продажи данных услуг и имеют различные задачи. Одни имеют задачей получение прибыли, другие получение образования.

Основными субъектами рынка образовательных услуг являются:

- государство,

- фирмы, организации и предприятия,

- учащиеся, студенты, слушатели,

- посредники.

Функциями организаций-потребителей являются:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;

- установление особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиций профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг;

- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;

- полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги[[15]](#footnote-15).

Одним из субъектов продвижения образовательных услуг является государство и органы его управления. Его функции весьма специфичны, так как не могут быть выполнены другими субъектами маркетинга:

- создание и поддержание имиджа образования, как среди населения, так и работодателей;

- финансирование государственных образовательных учреждений;

- правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг;

- установление перечней профессий и специальностей[[16]](#footnote-16).

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока ещё находятся в стадии формирования, развёртывания своей PR активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они способствуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции

Из выше перечисленного можно отметить, что наиболее активными участниками рыночных отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда), государство.

На данный момент рынок образовательных услуг весьма обширен, но не переполнен, поскольку в условиях современной жизни, людям становиться необходимо постигать более новые и современные профессии. Предоставление образовательных услуг становиться все больше бизнесом, чем образованием граждан. Ассортимент образовательных услуг на рынке так же весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения.

**1.2 Понятие образовательной услуги**

Прежде чем дать определение термину образовательная услуга необходимо обозначить сущность понятий услуги и образования. А так же подчеркнуть основное различие между товаром и услугой.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо[[17]](#footnote-17).

Исходя из классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитыватьпри разработке маркетинговых программ:

- Неосязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

- Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.

- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.

- Несохраняемость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования [[18]](#footnote-18)

Именно эти характеристики дают основы определения понятия услуги.

Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста[[19]](#footnote-19).

В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)». Данное определение дает более детальную оценку, но не полную.

С другой точки зрения, под образовательной услугой, понимают систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства[[20]](#footnote-20).

Исходя из перечисленных выше понятий, можно вывести следущее определение образовательной услуги это совокупность труда преподавателей, направленная на повышений знаний, умений, навыков у конечного потребителя.

Согласно другому подходу Волковой, услуга образования в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов[[21]](#footnote-21).

В рамках этого подхода, следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые суть продукт труда преподавателей.

Необходимо рассмотреть особенности услуг, которые проявляются в образовании. Поскольку услуги не материальны и не осязаемы, маркетинг рекомендует продавцам формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. Для потребителя максимально важны в данном случае качество и стоимость услуги.

Так, например, выделяют основные свойства образовательных услуг:

1) Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – изменчивость исходного материала.

2) Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: сам этот товар исчезает, поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления, происходит одновременно с началом их оказания[[22]](#footnote-22).

3) Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы[[23]](#footnote-23).

Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории общественных благ. Предоставление общественных благ, а следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство.

Существует мнение, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса[[24]](#footnote-24).

Другой позиции придерживается Стиглиц Дж , который относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам[[25]](#footnote-25).

Структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

1) общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений;

2) необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ “Об образовании”.[[26]](#footnote-26)

Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей. Хотя на данном этапе планируют связать их стоимость с трудоемкостью, т.е. поставить зависимость в рублях от количества рабочих часов.

Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

Главной особенностью оказания образовательных услуг является сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг[[27]](#footnote-27).

Выделяют основные особенности образовательных услуг:

- сезонность;

- высокая стоимость;

- относительная длительность оказания

- отсроченность выявления результативности;

- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;

- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;

- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности … возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)») [[28]](#footnote-28).

К этому списку особенностей, добавляют еще два не мало важных пункта:

* конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
* относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.[[29]](#footnote-29)

Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

**Глава 2. Особенности продвижения Высших учебных заведений**

**2.1 Продвижение как средство убеждение**

Продвижение как процесс, является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта. В настоящее время Высшие учебные заведения стали все активнее закрепляться на рынке рекламы как субъект этого рынка, который предоставляет не мало важную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый ВУЗ для того, что бы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывает собственные программы продвижения.

По мнению маркетолога, который много добился в сфере Public Relation, продвижение это совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара[[30]](#footnote-30).

Исходя из определения, продвижение можно понимать как любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д[[31]](#footnote-31).

Чтобы понять всю сущность продвижения, необходимо рассмотреть данное понятие с позиции его функций, видов, целей и задач

Маркетологи раскрывают сущность понятия продвижения следующим образом:

Функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,

- информация о товаре и его параметрах,

- сохранение популярности товаров (услуг),

- изменение образа использования товара,

- создание энтузиазма среди участников сбыта,

- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,

- ответы на вопросы потребителей,

- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 2.1).

Табл.2.1 Иерархия воздействия продвижения

Основные виды продвижения:

- реклама;

- паблисити (“паблик релейшенз”);

- стимулирование сбыта;

- персональные продажи.

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (табл.2.2)

Табл.2.2 Места по важности видов продвижения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид продвижения | Место |
|  | В потребительском маркетинге | В промышленном маркетинге |
| Реклама | 1 | 3 |
| Стимулирование сбыта | 2 | 2 |
| Персональные продажи | 3 | 1 |
| Паблисити | 4 | 4 |

[[32]](#footnote-32).

При рассмотрение подхода можно сказать, что реклама эффективнее если:

- продукт стандартизирован,

- имеется много конечных потребителей,

- типична покупка небольшого размера,

- продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно,

- важно вспомогательное обслуживание,

- продукт имеет премиальную цену (или премиальное количество),

- производитель имеет существенную выгоду на рубль продаж,

- производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности,

- большую часть продаж производителя составляют новые продукты[[33]](#footnote-33).

В целом, в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),

- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),

- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).[[34]](#footnote-34)

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Реклама относится к конкурентным маркам продукции[[35]](#footnote-35). Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения - продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

В условиях современного рынка, продвижение услуг, с учетом их особенностей, становится все более актуальным. Это происходит из-за упрощения системы кредитования малого бизнеса в нашей стране и его общим развитием. Рынок услуг делиться на бизнес для бизнеса и бизнес для населения. Этим диктуются аудитории и инструменты, используемые при продвижении[[36]](#footnote-36).

Таким образом, основой для продвижения услуг любой компании, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов. Первично – необходимо понимать, для кого создаётся эта услуга, и кто за неё платит. Весьма возможны варианты, при которых за услугу, ориентированную на определённую аудиторию может платить третье лицо[[37]](#footnote-37). Наглядным примером может послужить любой салон красоты, в который часто заходят клиентки с деньгами мужа, или детская больница, в которой аудитория – дети, а кошелёк у родителей. Кроме того, всегда надо знать своих конкурентов и возможных партнёров. Ведь по большей части – борьба за клиента будет проходить именно с конкурентами, а партнёры же могут в этой борьбе помочь. Так же существует огромное количество второстепенных, но не менее важных факторов. Таких как географическое положение, окружающая аудитория, проходимость, глубина рынка, и множество других[[38]](#footnote-38).

Рассмотрим более подробно виды продвижения услуг на рынке

1) Наружная реклама услуг

Наружная реклама бывает в виде перетяжек, информационных указателей, рекламных щитов, световых коробов. Перетяжки обычно размещают на 10 дней, щиты и указатели помесячно. В связи с относительно высокой стоимостью, нужно тщательно выбирать места размещения. Обычно наружная реклама используется только как указатель для легкой ориентации клиентов.

2) Распространение листовок и объявлений.

Листовки формата А4-А6 в качестве рекламного средства распространяются в местах массового скопления целевой аудитории: в налоговых инспекциях, в бизнес-центрах, в пенсионных и медицинских фондах в метро и другом общественном транспорте, на выставках и конференциях. Условно к листовкам может также отнести и людей-«бутербродов» - специальных сотрудников, которые носят на себе конструкцию с рекламой услуг.

3) Печатная реклама.

Подбор печатных изданий для размещения, как и других рекламных инструментов, исходит из определения целевой аудитории и специфики выбранной услуги. Реклама небольшой компании может хорошо смотреться в районной газете, в специализированном журнале. Еще лучше, если они будут размещены вблизи статьи с разбором какой-либо проблемы, связанной с оказанием вашего рода услуг, будет идеально – еще и с комментариями как профессионала. Крупная фирма может позволить себе размещать красочную рекламу услуг больших форматов в крупных федеральных газетах и изданиях. Такое имиджевое размещение лучше всего будет работать именно с бизнес-аудиторией.

Если рассматривать вопрос продвижения услуг более широко, то можно выделить еще несколько способов привлечения и удержания клиентов. Маркетинг услуг - так можно назвать эти способы. Итак, что предлагает маркетинг услуг:

4) Прямые продажи

Могут быть телефонными («холодные звонки»), могут быть персональными на выставках, конференциях, а также обход сотрудниками определенной территории (бизнес-центры,торговые площади и т.д.).

Для фирмы, только выходящей на рынок, и совсем не имеющей ресурсов для размещения рекламы – это, пожалуй, единственный вариант для продвижения услуг. Одним из главных условий является наличие базы потенциальных клиентов и опытных в продажах сотрудников.

5) Директ мейл рассылки.

Отправка большого количества писем потенциальным клиентам, базу которых можно приобрести или набрать самостоятельно. В отличие от спамовых рассылок, директ-мейл рассылка адресная и отправляется конкретным должностным лицам или гражданам. Эффективность данного метода рекламы услуг при умелом обращение может быть очень высоким.

6) «Сарафанное радио».

Один из самых эффективных инструментов маркетинга услуг, так как для фирмы репутация – ее главный актив. Повторно продать услуги клиенту с которым раньше работали много легче и дешевле, чем новому. Репутация важнее только для частных специалистов: часто реклама - это слова довольного клиента своим знакомым: «Он профессионал. На него можно положиться». Такая реклама на много эффективнее перетяжки или модуля в газете.

7) Выставки, семинары и конференции.

Еще одним средством построения репутации и хорошим способом продвижению услуг является участие в выставках, семинарах и конференциях. При этом размер и статус конференции может быть любой – это может быть международная конференция, либо собрание жителей района, озабоченных какой-либо проблемой. Все они могут быть клиентами. В случае, если нет возможности найти подходящее мероприятие –рекомендуется создать собственное.

8) Кросс-продажи.

Совместные продажи двух компаний, некий симбиоз, в котором компании либо обмениваются клиентами, либо продают услуги совместно.

9) Сайт компании.

В сегодняшней ситуации, ни одна серьезная компания не может обойтись без собственного Интернет сайта. Чтобы сайт был не просто визитной карточкой, а реальным инструментом привлечения клиентов – необходимо тщательно продумать его содержание, структуру и дизайн. Важно, чтобы посетитель сайта не только прочитал, какие услуги оказываются чем знамениты, но и связался для уточнения деталей по оказанию той, или иной услуги. Продвижение услуг в Интернете – это отдельное и очень важное направление рекламы компании.

10) Маркетинг услуг в Интернете.

Методы продвижения услуг в Интернете, кажутся довольно похожими на обычные, но имеют свою специфику. Способы следующие:

Контекстная реклама – инструмент, создающий серьезный поток клиентов моментально. Оплата происходит за конкретный клик по объявлению, в результате которого происходит переход на сайт. Стоимость клика рассчитывается для каждого ключевого слова индивидуально. Сильным преимуществом данного вида рекламы является то, что клиенты будут видеть рекламу тогда, когда они сами этого захотели и набрали ключевые слова в поисковой строке. Рекламные агентства, размещающие контекстную рекламу и являющиеся партнерами поисковых систем (Яндекса и Бегуна) не берут комиссию с рекламодателей за подготовку рекламных кампаний, так как их работа оплачивается поисковиками.

Поисковое продвижение – инструмент похожий на контекстную рекламу, но имеющий свои особенности. С одной стороны, продвижение сайта может быть дешевле контекстной рекламы, т.к. оплата происходит за нахождение сайта в десятке результатов поисковых систем Яндекс, Гугл, Рамблер и других, которое получилось благодаря усилиям специалиста по продвижению сайта фирмы. С другой, требуется длительное время для продвижения и результат не всегда совпадает с желаемым.

Интернет PR услуг сравнительно новое направление в Интернет маркетинге, оно использует преимущества Интернета и pr – методов. Как и в оффлайне, можно размещать статьи на информационных и специализированных площадках, участвовать в дискуссиях на определенные темы, организовывать консультации на форумах и тематических сайтах. Продвижение услуг методом организации помощи в Интернете не требует значительных затрат, но может существенно добавить узнаваемости фирме и привлечь новых клиентов. При появлении негативных высказываний можно своевременно на них реагировать и сглаживать методами интернет PR[[39]](#footnote-39).

Для достижения максимального эффекта рекомендуется использовать вышеперечисленные методы в совокупности.

**2.2 Понятие продвижения Высших учебных заведений**

Продвижение как процесс, является неотъемлемой частью рекламирования определенного продукта. В настоящее время Высшие учебные заведения стали все активнее закрепляться на рынке рекламы как субъект этого рынка, который предоставляет немаловажную для общественного развития и становления образовательную услугу. Поскольку рынок образования стремительно растет, каждый ВУЗ для того, что бы создать позитивное общественное мнение на длительную перспективу, разрабатывает собственные программы продвижения.

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Реклама относится к конкурентным маркам продукции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения - продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Высшие учебные заведения, вузы, готовят специалистов высшей квалификации, научные и педагогические кадры для различных отраслей хозяйства, науки и культуры; ведут научную работу теоретического и прикладного характера, являющуюся основой подготовки специалистов; осуществляют повышение квалификации преподавателей высшей и средней специальной школы и специалистов, занятых в различных отраслях промышленности, сельского хозяйства, культуры и др.

К вузам относятся университеты, политехнические институты, индустриальные институты, отраслевые институты разного профиля (инженерные, с.-х., медицинские, педагогические, художественные, экономические и др.), высшие военные учебные заведения и др. Во многих странах, помимо светских вузов, существуют различного типа высшие духовные учебные заведения[[40]](#footnote-40).

Вузы являются неотъемлемой частью рынка образовательных услуг.

Как уже было сказано выше, образовательные услуги на современном рынке являются товаром, для сохранения конкурентоспособности которого образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга.

Исходя из определения, комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга, помимо товара, цены и места сбыта, входит такой элемент, как продвижение товара. В свою очередь комплекс продвижения, называемый также комплексом маркетинговых коммуникаций, – это комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения информации о товаре до целевых потребителей и убеждения их покупать этот товар. [[41]](#footnote-41)

Согласно классической теории маркетинга комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- стимулирование сбыта,

- формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью,

- личные продажи,

- реклама.

Несомненно, что первые три элемента обладают чрезвычайно высокой значимостью. Однако вместе с тем в отношении образовательных услуг сохраняет силу основной, наиболее массовый вид коммуникаций – реклама. Рассмотрим особенности рекламной политики в отношении образовательных услуг.

Разработка управленческого решения в области рекламы начинается с выбора, определения ее целей. В целом можно выделить три основных типа рекламных целей: увещевание, информирование и напоминание [[42]](#footnote-42).

Для большинства «молодых» образовательных учреждений, недавно вышедших на рынок, рекомендуется начинать с увещевательной рекламы, убеждающей потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п. При этом возможны такие аргументы, как размеры вложенного капитала, материально-технической базы, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов.

Целью информативной рекламы чаще всего является облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе. Кроме того, информативная реклама может быть направлена на исправление уже сложившихся неблагоприятных представлений о фирме, ее услугах, на устранение различных опасений потребителей, неоправданных негативных слухов и т. п.

Малоизвестные образовательные организации могут начинать свою рекламную деятельность с данного типа рекламы только, если они уверены, что новые образовательные услуги чрезвычайно важны в данном рыночном сегменте, что они уникальны и не имеют конкурентов. В противном случае реклама не приведет к нужному эффекту.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещевательную и информационную рекламную компанию. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья (обычно – зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты[[43]](#footnote-43).

Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей) обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Попов считает, что часто в качестве средства поддерживающей рекламы используется демонстрация довольных, преуспевающих выпускников, а также рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты в здании образовательного учреждения[[44]](#footnote-44).

Конкретные цели рекламы выбираются исходя из специфики образовательного учреждения и предлагаемых им образовательных услуг.[[45]](#footnote-45)

Следующий этап в разработке управленческого решения в области рекламы – разработка вариантов рекламного аргумента и выбор из них оптимального. Чтобы наиболее эффективно составить рекламный аргумент необходимо, прежде всего, изучить запросы целевой аудитории.

Прежде всего, высшее образование может быть необходимо для выживания – чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно, важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности группы, круга людей - например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим стоит группа потребностей в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И, наконец – группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Аналогично выстраивается иерархия потребностей предприятий и организаций как представителей спроса на рынке образовательных услуг. Шкатула выделяет потребности в кадрах, которые будут способны:

* выполнять конкретные приказы, распоряжения по заданному алгоритму;
* самостоятельно решать поставленные задачи;
* находить «узкие места» в деятельности предприятия и их ликвидировать, наращивая конкурентоспособность фирмы;
* работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа фирмы;
* обеспечивать возможности для саморазвития коллектива организации и др.[[46]](#footnote-46)

Учитывая вышеизложенную иерархическую структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, можно выделить основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг – личности обучающегося

Выделяют следующие рекламные аргументы:

1. Экономические:

- уровень будущей заработной платы,

- уровень стипендии в процессе обучения,

- возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения),

- бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.)[[47]](#footnote-47).

1. Социальные:

- будущее высокое профессиональное и социальное положение,

- общественное признание,

- престижность образовательного учреждения,

- известность научно-педагогических кадров[[48]](#footnote-48).

Перспективы международных интеллектуальных связей:

- возможности общения с иностранными студентами и преподавателями,

- обучения и прохождения практики за рубежом,

- международного признания диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного),

- соответствующие возможности трудоустройства[[49]](#footnote-49).

1. Организация образовательного процесса и его обеспечение:

- высокий уровень занятий,

- приоритет активных методов обучения,

- индивидуальный подход к обучающимся,

- возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании,

- уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

4 Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:

- самостоятельность, независимость,

- уверенность в завтрашнем дне,

- интересное окружение,

- возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности.

Из этой классификации можно отметить, что особенностью продвижения высших учебных заведений заключается в том, что здесь используются оба способа реализации полезности услуг, оказанных вузом во времени: как в период потребления, так и после него[[50]](#footnote-50). Можно даже сказать, что польза образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни человека. Специфика рекламного аргумента заключается в том, что он должен характеризоваться резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Однако и в этом правиле есть исключения. Например, в этом отношении важно учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама, - для большей части молодежи эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация. Такому клиенту, помимо перечня программ и курсов, немаловажно узнать о людях, с которыми ему предстоит общаться, об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. Вместе с тем, не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем услуги высших учебных заведений является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями. Кроме того, неинформативная реклама часто преследует имиджевые цели, т.е. направлена на создание соответствующего благоприятного образа фирмы в глазах общества.

Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет выбор носителей рекламы, ее формы.

Выбор носителя рекламной информации обусловлен спецификой товара, предлагаемого на нем. Практика показывает, что наибольший результат приносит использование печатных источников. В особенности таких, как газеты и журналы (в т. ч. специализированных: журналы), специализированная литература (например, «Куда пойти учиться»), а также брошюры и буклеты, изданные самими образовательными учреждениями. Причем для образовательных учреждений довузовского уровня наиболее естественный и эффективный носитель – местная печать, в то время как в высшем, послевузовском и дополнительном образовании более эффективно работает ориентация на центральную печать, в т.ч. на специализированные издания.

Факторы, усиливающие эффективность печатной рекламы, в сфере продвижения высших учебных заведений имеют свою специфику, например:

- использование литературного языка здесь вполне приемлемо;

- текст объявления, рекламирующего услуги образования, может быть длиннее обычного, т.к. потенциальные клиенты стремятся получить достаточное количество информации для принятия нужного решения;

- необязательно в рекламном объявлении использовать рисунок или фотографию (поскольку образовательную услугу трудно изобразить графически), вполне достаточно в объявлении поместить эмблему или логотип учебного заведения.

Не стоит также забывать и о таком, достаточно дешевом, но действенном типе рекламной информации, как стационарные наружные носители (стены, щиты и т.п.). Кроме того, весьма эффективны такие рекламные мероприятия, как:

- дни открытых дверей,

- презентации,

- участие в специализированных выставках и ярмарках,

- юбилеи или памятные даты учреждения и его сотрудников,

- встречи выпускников,

- учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов,

- проводимые вузом конференции и симпозиумы,

- Дни Карьеры и т. п.

Рекламные обращения высших образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

Необходимо отметить, что на рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, юридически небезупречно, не отвечающее принципам добросовестной конкуренции, будет свидетельствовать о низком образовательном и культурном уровне рекламодателя, его некомпетентности, непрофессионализме, вызовет к нему недоверие и может послужить весомой причиной отказа от приобретения данной образовательной услуги.

Кроме того, в рекламе образовательной услуги весьма важно учитывать региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы. Достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

**Глава 3 Изучение особенностей продвижения Высших учебных заведений на рынке образовательных услуг на примере УлГУ**

**3.1 Организация и ход исследования по изучению особенностей продвижения Высших учебных заведений на примере УлГУ**

В наше время образование стало уже просто частью рынка образовательных услуг. При этом в большинстве случаев оно стало платным. Как на всех, так и на рынке образовательных услуг существует конкуренция. Чтобы занимать первые места в рейтинге используются различные методы продвижения. В связи с этим, мы проведем исследование, связанное с особенностями продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг г. Ульяновска.

**Актуальность исследования** заключается в особенностях продвижения образовательных услуг на рынке. У каждого высшего учебного заведения существует своя маркетинговая политика**.** В зависимости от ее направления выстраивается рекламная деятельность вуза. У каждого высшего учебного заведения свое направление и именно поэтому заданная тема актуальна.

**Проблема исследования** заключается в выявлении наиболее эффективного направления маркетинговой политики вуза.

**Цель исследования** – выявить особенности продвижения УлГУ на рынке образовательных услуг.

**Объект исследования:** рынок образовательных услуг г. Ульяновска на примере УлГУ

**Предмет исследования:** особенности продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг на примере УлГУ

**Цель исследования:** изучить особенности продвижения УлГУ на рынке образовательных услуг

**Задачи исследования:**

1) Разработать гайд, и провести экспертное интервью, среди отдела маркетинга в УлГУ

2) Проанализировать результаты и определить, какими методами продвижения пользуется УлГУ

3) Проанализировать результаты и выявить наиболее эффективные методы продвижения образовательных услуг по их мнению

4) Подвести итоги и выявить особенности продвижения УлГУ на рынке образовательных услуг.

**Метод исследования**

Для достижения поставленной цели исследовательской части мы используем метод экспертного интервью.

Экспертные интервью проводятся с представителями конкурентов, участников рынка, либо независимых экспертов. В качестве представителей ведущих компаний выступают: директора, исполнительные директора, руководители управлений, отделов маркетинга и продаж. Из всех категорий представителей нами был выбран отдел маркетинга УлГУ, а именно следующие представители:

1) Начальник управления маркетинга: Кирилова Татьяна Викторовна

2)Зам начальника управления маркетинга: Рыбакова Татьяна Владимировна

3) Начальник отдела по связям с общественностью: Яшнова Елена Владимировна

**Интерпретация основных понятий:**

Высшее учебное заведение(ВУЗ) -

1) заведения, готовящие специалистов высшей квалификации, научные и педагогические кадры для различных отраслей хозяйства, науки и культуры; ведут научную работу теоретического и прикладного характера, являющуюся основой подготовки специалистов; осуществляют повышение квалификации преподавателей высшей и средней специальной школы и специалистов, занятых в различных отраслях промышленности, сельского хозяйства, культуры и др

2) заведения, к которым относятся университеты, политехнические институты, индустриальные институты, отраслевые институты разного профиля (инженерные, с.-х., медицинские, педагогические, художественные, экономические и др.), высшие военные учебные заведения и др.

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

Рынок образовательных услуг –

1) это рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями

2) это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги.

3) система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем

4) материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги

**Обоснование выборки**: Ульяновский государственный университет является одним из самых молодых вузов Ульяновска. УлГУ занимает одно из ведущих мест на рынке образовательных услуг. Так же имеет множество филиалов и значительно развит на рынке образовательных услуг. Именно поэтому, мы изучим особенности его продвижения.

**Алгоритм исследования.**

1. Разработка гайдов для проведения экспертных интервью
2. Проведение экспертных интервью с представителя УлГУ.
3. Анализ результатов

**3.2 Результаты исследования продвижения ульяновского государственного высшего университета на рынке образовательных услуг города Ульяновска**

Для того, чтобы изучить особенности продвижения Ульяновского государственного университета, нами было разработано экспертное интервью. Проанализируем полученные результаты:

В - *Как давно ваш вуз осуществляет деятельность на ульяновском рынке образовательных услуг?*

О - *21 год и вуз был образован в перестроечное время тогда многие вузы находились на гране разорения и был принято решение открыть УлГУ.*

Этот вопрос мы задали с целью оценки времени, которое данное образовательное учреждение занимает на рынке образовательных услуг. Данный показатель является одним из наиболее весомых факторов при оценке предприятия. 21 год – значительный срок. Это нечто среднее между совсем новыми вузами(5-10лет) и теми кто уже более 50 лет на рынке.

В - *Назовите характерные особенности, которые выделяют Ваш ВУЗ среди других?*

О - *Основная особенность это классический университет, то есть. Университет, которому присуще все черты, существовавшие в царское время во всех больших городах. Первый в городе классический университет, был пед, был политех, а такого не было.*

Данный вопрос был задан с целью определения общих сведений, связанный с сильной сторону вуза. Как стало ясно, именно по квалификации своего направления у вуза нет конкуренции. У УлГТУ свое направление техническое, у УлГПУ – педагогическое, а у УГСХА – сельскохозяйственное. Сам же УлГУ является единственным классическим вузом г. Ульяновска.

В - *К какому типу образования можно отнести Ваш ВУЗ, к платному, бесплатному или смешанному?*

О - *Это очень сложный вопрос однозначного ответа на него нет в настоящее время. Дело в том, что по государственному заказу 1092 человека, это бюджетные места, в результате было набрано 2,5 тыс студентов на бюджет и внебюджет. Но стоит сказать о том, что в университете есть ускоренная форма обучения это дополнительный доход университета и если не учитывать эту форму то соотношение бюджетных мест один к одному! Наш университет является государственным и выполняет государственный заказ, поэтому он все- таки является бесплатным!*

Данный вопрос был связан с выявление основных доходов этого высшего учебного заведения. Так как в нем есть и бюджетные места которые оплачиваются государством, что дает постоянный доход, и существуют платные места, вероятность разорения данного учебного заведения близится к “нулю”. Из этого следует вывод, что УлГУ серьезное закрепился на рынке образовательных услуг города Ульяновска среди высших учебных заведений.

В - *Какими рекламными средствами Вы продвигаете Ваш ВУЗ на рынке образовательных услуг?*

О - *Кроме стандартных средств которыми пользуется любое предприятие не обязательно образовательное для продвижения своих услуг наш вуз позиционирует себя как социально ответственный партнер правительства ульяновской области. Мы пытаемся проводить на своих площадках очень много мероприятий! Поскольку и площадки у нас большие и технические возможности позволяют! Мероприятия проводятся совместно с правительством ульяновской области, с другими партнерами, для того чтобы бы имя вуза звучало, оно было постоянно наслуху, и тем самым мы стараемся позиционировать его как самый лучший вуз. Это не всегда относится как образованию, но всегда относится к имиджу.*

*К тому же наши корпоративные мероприятия, которые мы проводим традиционно, такие как выпуск первого сентября, попечительский совет, мы их проводим на очень больших площадках! Для того, что бы нас все знали и о нас говорили это тоже относиться к средствам продвижения нашего вуза.*

Основной деятельностью вуза, в плане продвижения образовательных услуг является постоянное укрепление долгосрочных связей с правительством Ульяновской области. Это дает для УлГУ ежегодные государственные заказы на огромное количество бюджетных мест, при этом мероприятия, проводимые на территории вуза, оказывают значительное влияние на имидж. На первом месте при создании рекламной компании является не виды, качество, стоимость услуг, а имя высшего учебного заведения, которое при грамотном продвижении посредством рекламы и иных организационных предприятий является ответом на все вопросы потребителя.

В - *Какой наиболее эффективный метод продвижения вуза на рынке на Ваш взгляд?*

*О - Такие имиджевые вещи как раз и являются наиболее эффективным методом продвижения. Например, политех раскидывает по всему городу листовки, обклеивает лифты, мне это очень не нравиться. Я не считаю, что наш вуз дошел до такого состояния что бы это делать. Иногда мы проводим опросы студентов, почему они идут к нам они отвечают что очень много о нас слышали, значит вот эта имиджевая реклама работает.*

Исходя из ответа специалиста, мы делаем вывод, что важнейшим фактором, используемым в рекламе и продвижении высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг является имидж или имя.

В - *Каковы Ваши планы, связанные с продвижением ВУЗа на 2010-2011 учебный год?*

О - *У нас есть план работы на год, он называется абитуриент года. Эти планы достаточно стандартны, мы будем придумывать что то особенное если будем иметь проблемы с результатами поступления студентов. Пока мы себя чувствуем достаточно комфортно и не имеем проблем с поступлением. А так все стандартно, классический вуз классическая приемная компания. Ничего нового не смогу сказать*

Следовательно, маркетинг отдел Ульяновского государственного технического университета полностью доволен действующей программой продвижения вуза. И выводом из ответа можно сделать то, что в случае потребности в активном продвижении данного учебного заведения на рынке, имиджевая компания будет запущена с новыми силами при содействии правительства ульяновской области.

В - Что движет абитуриентами при поступлении именно в Ваш ВУЗ, а не в другой?

О - *Это надо спрашивать у самих абитуриентов! Или лучше у их родителей! Я вам могу сказать как родитель абитуриента, что дети в основном идут в компанию, т.е. главный критерий имидж вуза. Хотя имидж больше срабатывает для очного обучения! Для второго высшего или заочной формы главный критерий цена. Имидж все как не странно! Даже если наш вуз испытывает какие-то проблемы с обучением студентов, то имидж наш идеален и безоблачен.*

В итоге, по мнению опрошенных специалистов-маркетологов из Ульяновского государственного университета, самое главное при выборе абитуриентом или его родителями высшего учебного заведения является имидж.

В связи с тем, что в ходе экспертного интервью была затронута немало важная тема, специалисты решили добавить пару слов от себя:

*УлГУ всегда тратило много денег на свой имидж поскольку университет новый! Другие вузы вообще не тратили денег поскольку уже давно на рынке и у них есть имя! Сейчас политех тратит очень большие деньги на рекламу, сопоставимые с годовым бюджетом улгу! Но при этом в улгу тратит столько денег, сколько положено по закону, а например политех привлекает других субъектов для своего раскручивания и платит им деньги.*

Подведем общий итог нашему анализу и выделим основные особенности в плане продвижения УлГУ на рынке образовательных услуг Ульяновска:

1. Вуз на рынке не так давно, но уже занимает серьезные позиции
2. Одно из важнейших направлений в развитии является укрепление долгосрочных отношений правительства ульяновской области
3. В УлГУ количество платных и бюджетных мест в целом идет наравне.
4. У вуза прекрасный и благоприятный имидж.
5. Другое важнейшее направление в плане продвижения является укрепление имиджа среди абитуриентов и их родителей.
6. На данном этапе УлГУ доволен своей маркетинговой политикой и не собирается что-либо менять, или применять новые средства продвижения вуза на рынке образовательных услуг

**Заключение**

Изучив все материалы по заданной теме, мы сделали следующие выводы. Под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования - «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

На данный момент рынок образовательных услуг весьма обширен, но не переполнен, поскольку в условиях современной жизни, людям становиться необходимо постигать более новые и современные профессии. Предоставление образовательных услуг становиться все больше бизнесом, чем образованием граждан. Ассортимент образовательных услуг на рынке так же весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения.

Основой для продвижения услуг любой компании, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов. Первично – необходимо понимать, для кого создаётся эта услуга, и кто за неё платит. Весьма возможны варианты, при которых за услугу, ориентированную на определённую аудиторию может платить третье лицо. Наглядным примером может послужить любой салон красоты, в который часто заходят клиентки с деньгами мужа, или детская больница, в которой аудитория – дети, а кошелёк у родителей. Кроме того, всегда надо знать своих конкурентов и возможных партнёров. Ведь по большей части – борьба за клиента будет проходить именно с конкурентами, а партнёры же могут в этой борьбе помочь. Так же существует огромное количество второстепенных, но не менее важных факторов. Таких как географическое положение, окружающая аудитория, проходимость, глубина рынка, и множество других.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Для большинства «молодых» образовательных учреждений, недавно вышедших на рынок, рекомендуется начинать с увещевательной рекламы, убеждающей потенциальных потребителей в серьезности своих намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п. При этом возможны такие аргументы, как размеры вложенного капитала, материально-технической базы, уже заключенные соглашения, полученные и исполненные заказы. Увещевательная реклама формирует расположение к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку. Здесь также часто используется сравнительная реклама, когда образовательное учреждение, утверждая свои преимущества, сопоставляет предлагаемые им услуги с продукцией конкурентов.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел увещевательную и информационную рекламную компанию. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья (обычно – зимой, ранней весной), напоминая потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты.

Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей) обычно реализуется в стенах образовательного учреждения и имеет целью убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. Попов считает, что часто в качестве средства поддерживающей рекламы используется демонстрация довольных, преуспевающих выпускников, а также рекламные щиты, информационные материалы, фотографии и отчеты в здании образовательного учреждения.

В третей главе нами был исследован Ульяновский государственный университет. Были проведены экспертные интервью с отделом маркетинга данного вуза. В ходе анализа были выявлены следующие основные особенности продвижения данного учебного заведения:

1) долгосрочные контракты на бюджетные места с правительством ульяновской области

2) отлично разработанная и действующая маркетинговая система, направленная на имидж вуза

3) постоянное проведение различного рода мероприятий, чаще всего совместно с правительством ульяновской области направленное на повышение имиджа вуза

**Список использованных источников**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2002. С. 56.
2. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2007. С. 256.
3. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.
4. Ващекин Н.П. Маркетинг. - М.: Норма, 2009. С. 280.
5. Гейц И.В. Дело и Сервиc. – М.: Экмос, 2009. С. 254.
6. Егоршин А. П. Управление персоналом. – М.: Довгань, 2009. С. 357.
7. Клещевский Ю.Н. Проблемы управления подготовкой в высшей школе специалистов для предпринимательской деятельности. – М.: Кузбассвузиздат, 2008. С. 267.
8. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама. – М.: Довгань, 2005. С. 205.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом-пресс, 2005. С. 265.
11. Литвинюк А.А. Организационное поведение. – М.: Норма 2008. С. 345.
12. Мордовин, С.К. Модульная программа для менеджеров. – М.: Инфра-М, 2000. С. 154.
13. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектор. - М.: Инфра-М, 2007. С. 432.
14. Фишер С. Дорнбуш Р. Шмалензи Р. Экономика. – М.: Эконом-пресс 2003. С. 257.
15. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. – М.: Норма, 2000. С. 156.
16. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. – М.: Инфра-М, Дело. - 2008. С. 496;
17. Хейвуд Р. Все о Public Relation: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Пер. с англ. – М.: Лаб. Базовых знаний. - 2008. С. 232;
18. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53.
19. Жураковский В.М. Сборник нормативно-правовых и методических документов в сфере дополнительного профессионального образов. – М.: 2008. C. 43
20. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2000. № 5. С. 33-52.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2007. № 8. C. 16-24.
22. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater 2007. № 8. С. 55-64.
23. Панкрухин А.П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Alma Mater 2007. № 1. С. 59-76.
24. Панкрухин А.П. Цена образования // Alma Mater 2007. № 5. С.45-78.
25. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16.
26. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2009. №1. С. 3-8.
27. Сенашенко В. Дополнительное образование: идеи и решения // Высшее образование в России 2000. № 5. С. 15-18.
28. Панкрухин А.П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Аlma mater 2007. №3. С. 13-21.
29. Царегородцев Ю.Н. Организационно-экономический механизм профессионального развития человеческих ресурсов организаций сфера дополнительных образовательных услуг: автореф. дис… канд. экон. наук: 08.00.05 / Царегородцев Ю.Н. – СПб.: Изд-во Евроуп. Ун-та, 2001. – 20 с.
30. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис… канд. экон. наук: 08.00.04 / Ченцов А.А. – М.: Изд-во Норма, 2008. - 35 с.
31. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг 2003. № 1. С. 11-15.
32. Щетинин В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения / В.П. Щетин 2007. №11. С. 21-23.
33. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа 2007. №3. С. 25-28.
34. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основные требования к оформлению должностной инструкции // Менеджмент в России и за рубежом 2009. №6. С. 30-34.
35. Шкатулла В.И Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании» под редакцией. – М.: ЮРИСТЪ, 2001. C. 23
36. Ягупа Е.Г. Экономико-организационные аспекты управления системой подготовки менеджеров высшей квалификации для субъектов потребительского рынка: автореф. дис… канд. экон. наук: 07.00.05 / Ягупа Е.Г. – М.: Изд-во Норма, 2000. – 29 с.
37. Баранник М.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: www.ooipkro.nm.ru, свободный, (2007. 1 февр.).
38. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] // интернет-сайт. – Режим доступа: www.supermarketing.narod.ru, свободный, (2008. 5февр.).
39. Березин И. С. Средний класс на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // интернет - сайт. – Режим доступа: www.marketers.rsuh.ru, свободный, ( 2009. 20 сент.).
40. Голдобин Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения [Электронный ресурс] // интернет-сайт. – Режим доступа: www.mesi.ru, свободный, ( 2007. 30 ноябр.).
41. Материалы семинара Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] // интернет-сайт. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru2, свободный, (2006. 15 апр.).
42. Пищулин С. Современные методы маркетинга в области образования динамика, перспективы [Электронный ресурс] // интернет-сайт. – Режим доступа: www.supermarketing.narod.ru, свободный, (2008. 20 мая).
43. Институты в Ульяновской области. Университеты Ульяновской области. Каталог ВУЗов (Высших Учебных Заведений) России [Электронный ресурс] // интернет-сайт. – Режим доступа:

http://www.institute-catalogue.ru/rus/region/56.html, свободный.

1. Университеты и ВУЗ’ы Ульяновска [Электронный ресурс] // интернет-сайт – Режим доступа: http://ul-ucheba.ru/index.php?do=cat&category=vusy, свободный.
2. ЗАКОН РФ"ОБ ОБРАЗОВАНИИ" от 10.07.1992 N 3266-1 (действующая редакция) http://www.consultant.ru/popular/edu/
3. Аналитический отчет [Электронный ресурс] // интернет сайт. - Режим доступа: http://www.ulstu.ru/main/view/article/98900, свободный.
4. Яндекс.Словари - это поиск по энциклопедиям и словарям русского языка [Электронный ресурс] //интернет-сайт. - Режим доступа:

http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/9/9c/1009214.htm, свободный.

**Приложение 1.**

Гайд экспертного интервью для специалистов отдела маркетинга УлГУ

1. Как давно ваш вуз осуществляет деятельность на ульяновском рынке образовательных услуг?

2. Можете назвать характерные особенности, которые выделяет Ваш ВУЗ среди других?

3. К какому типу образования можно отнести Ваш ВУЗ, к платному или бесплатному? некорректно, т.к. образование везде платное и бесплатное одновременно?

4. Какими рекламными средствами Вы продвигаете Ваш ВУЗ на рынке образовательных услуг?

5. Какой наиболее эффективный метод продвижения ВУЗ'а на рынке на Ваш взгляд?

6. Каковы Ваши планы, связанные с продвижением ВУЗа на 2010-2011 учебный год?

7. Что движет абитуриентами при поступлении именно в Ваш ВУЗ, а не в другой?

**Приложение 2.**

**Ответы отдела маркетинга УлГУ**

1. 21, год и вуз был образован в перестроечное время тогда многие вузы находились на гране разорения и был принято решение открыть новый вуз Улгу, вот этим он наверное и ценен как самый молодой вуз Ульяновска.
2. Основная особенность это классический университет, те. Университет которому присуще все черты университета которые были в царское время во всех больших городах. Первый в городе классический университет, был пед, был политех, а такого не было.
3. Это очень сложный вопрос однозначного ответа на него нет в настоящее время! почему? Потому, что по государственному заказу 1092 человека, это бюджетные места, в результате было набрано 2,5 тысяч студентов на бюджет и платную основу. Но стоит сказать о том, что в университете есть ускоренная форма обучения это доп. Доход университета и если не учитывать эту форму то соотношение бюджетных мест один к одному! Наш университет является государственным и выполняет государственный заказ, поэтому он все таки является бесплатным!
4. Кроме стандартных средств которыми пользуется любое предприятие не обязательно образовательное для продвижения своих услуг наш вуз позиционирует себя как социально ответственный партнер правительства ульяновской области! Мы пытаемся проводить на своих площадках очень много мероприятий! Поскольку и площадки у нас большие и технические возможности позволяют! Мероприятия проводятся совместно с правительством ульяновской области с другими партнерами, для того что бы имя вуза звучало оно было постоянно на слуху и тем самым мы стараемся позиционировать его как самый лучший вуз, это не всегда относится как образованию но всегда относится к имиджу.

К тому же наши корпоративные мероприятия, которые мы проводим, традиционные, такие как выпуск, первое сентября, попечительский совет, мы их проводим на очень больших площадках! Для того, что бы нас все знали и о нас говорили это тоже относиться к средствам продвижения нашего вуза.

1. Такие имидживые вещи как раз и являются наиболее эффективным методом продвижения. Например, политех раскидывает по всему городу листовки, обклеивает лифты, мне это очень не нравиться. Я не считаю, что наш вуз дошел до такого состояния что бы это делать. Иногда мы проводим опросы студентов почему они идут к нам они отвечают что очень много о нас слышали, значит вот эта имиджевая реклама работает.
2. У нас есть план работы на год, он называется абитуриент года. Это планы достаточно стандартны, мы будем придумывать что-то особенное если будем иметь проблемы с результатами, поступлением студентов. Пока мы себя чувствуем достаточно комфортно и не имеем проблем с поступлением. А так все стандартно, классический вуз классическая приемная компания. Ничего нового не смогу сказать
3. Это надо спрашивать у самих абитуриентов! Или лучше у их родителей! Я вам могу сказать как родитель абитуриента, что дети в основном идут в компанию, т.е. главный критерий имидж вуза. Хотя имидж больше срабатывает для очного обучения! Для второго высшего или заочной формы главный критерий цена. Имидж все как не странно! Даже если наш вуз испытывает какие то проблемы с обучением студентов, то имидж наш идеален и безоблачен.
1. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа 2007. №3. С. 25-28. [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2007. С. 256. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью.-М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг 2003. № 1. С. 11-15. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федеральныйзакон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [↑](#footnote-ref-5)
6. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа 2007. №3. С. 25-28. [↑](#footnote-ref-6)
7. Федеральныйзакон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [↑](#footnote-ref-7)
8. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа 2007. №3. С. 25-28. [↑](#footnote-ref-8)
9. Федеральныйзакон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же [↑](#footnote-ref-11)
12. Федеральныйзакон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.) [↑](#footnote-ref-12)
13. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16. [↑](#footnote-ref-13)
14. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: СПбУЭиФ, 2007. С. 38. [↑](#footnote-ref-14)
15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. – М.: Инфра-М, 2008. С. 46. [↑](#footnote-ref-15)
16. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. - М.: Инфра-М, 2007. С. 254. [↑](#footnote-ref-16)
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом-пресс, 2005. С. 265. [↑](#footnote-ref-17)
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199. [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199. [↑](#footnote-ref-19)
20. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53. [↑](#footnote-ref-20)
21. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53. [↑](#footnote-ref-21)
22. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53. [↑](#footnote-ref-22)
23. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2000. № 5. С. 33-52. [↑](#footnote-ref-23)
24. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: книга / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: 2003. – 257 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Стиглиц Дж. Экономика государственного сектор. – М.: Инфра-М, 2007. С. 432. [↑](#footnote-ref-25)
26. Шкатулла В.И Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании» под редакцией. – М.: ЮРИСТЪ, 2001. C. 23 [↑](#footnote-ref-26)
27. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // Alma Mater 2007. № 8. С. 55-64. [↑](#footnote-ref-27)
28. Жураковский В.М. Сборник нормативно-правовых и методических документов в сфере дополнительного профессионального образов. – М.: 2008. C. 43. [↑](#footnote-ref-28)
29. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2007. № 8. C. 16-24. [↑](#footnote-ref-29)
30. Хейвуд Р. Все о Public Relation: Как добиться успеха в бизнесе. – М.: Лаб. Базовых знаний, 2008. С. 232; [↑](#footnote-ref-30)
31. Гольдштейн Г. Я., Катаев Маркетинг А.В. [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m21/9.htm, свободный (2008. 20 дек.). [↑](#footnote-ref-31)
32. Гольдштейн Г.Я., Катаев Маркетинг А.В. [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - режим доступа: http://www.aup.ru/books/m21/9.htm, свободный (2008. 20 дек.). [↑](#footnote-ref-32)
33. Гольдштейн Г.Я., Катаев Маркетинг А.В. [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - режим доступа: http://www.aup.ru/books/m21/9.htm, свободный (2008. 20 дек.). [↑](#footnote-ref-33)
34. Фишер С. Дорнбуш Р. Шмалензи Р. Экономика. – М.: Эконом-пресс 2003. С. 257. [↑](#footnote-ref-34)
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ващекин Н.П. Маркетинг. - М.: Норма, 2009. С. 280. [↑](#footnote-ref-36)
37. Гейц И.В. Дело и Сервиc. – М.: Экмос, 2009. С. 254. [↑](#footnote-ref-37)
38. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2007. С. 256. [↑](#footnote-ref-38)
39. Агентство интернет рекламы Аврора Нетворк [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: http://www.start-reklama.ru/reklama-uslug.php , свободный. [↑](#footnote-ref-39)
40. Яндекс.Словари - это поиск по энциклопедиям и словарям русского языка [Электронный ресурс] // интернет-сайт. - Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/9/9c/1009214.htm, свободный. [↑](#footnote-ref-40)
41. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199. [↑](#footnote-ref-41)
42. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16. [↑](#footnote-ref-42)
43. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг - Маркетинг в России и за рубежом / О.В. Сагинова // - 2009. - №1. - С. 3-8 [↑](#footnote-ref-43)
44. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал 2002. № 6. С. 5-16. [↑](#footnote-ref-44)
45. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг 2003. № 1. С. 11-15. [↑](#footnote-ref-45)
46. Шкатулла В.И Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании» под редакцией. – М.: ЮРИСТЪ, 2001. C. 23 [↑](#footnote-ref-46)
47. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2002. С. 56. [↑](#footnote-ref-47)
48. Мордовин, С.К. Модульная программа для менеджеров. – М.: Инфра-М, 2000. С. 154. [↑](#footnote-ref-48)
49. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127. [↑](#footnote-ref-49)
50. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2009. №1. С. 3-8. [↑](#footnote-ref-50)