

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
МОДЕРНИЗАЦИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ С ВЫПУСКНИКАМИ ВУЗОВ: СТРАТЕГИИ, МЕТОДЫ И РЕШЕНИЯ

УДК 378.063

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Федотова Екатерина Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кириянова Л. Г.	к. ф. н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Кафедра СК	Лукьянова Н.А.	Профессор, д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»**

МАГИСТР (27.04.05)

Профессиональные компетенции	
P1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
P2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
P3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
P4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
P5	способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Профессиональные компетенции	
P6	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий

	коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия
P7	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
P8	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
Общекультурные компетенции	
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности
P10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P12	способность к профессиональной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, способность руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Н.А Лукьянова.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ4Б	Федотовой Екатерине Сергеевне

Тема работы:

Модернизация каналов коммуникаций с выпускниками вузов: методы, стратегии и решения

Утверждена приказом директора	№3135/С от 22.04.2016
-------------------------------	-----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2016
------------------------------------------	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя отчетность НИ ТПУ; первичная информация о вузе и рынке образовательных услуг, собранная автором</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить специфику использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа; 2. Сформировать наиболее предпочтительный для выпускников ВУЗа комплекс маркетинговых коммуникаций; 3. Провести анализ эффективности каналов коммуникаций ТПУ с выпускниками; 4. Разработать новую коммуникационную площадку для выпускников ТПУ; 5. Определить каналы продвижения проекта alumni.tpu.ru
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>4. Социальная ответственность</p>	<p>Мезенцева И.Л., ассистент</p>
<p>Приложение А (перевод пунктов 1.1. и 1.2.)</p>	<p>Зеремская Ю.А., доцент</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа 1.2. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг 	

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p style="text-align: center;">12.01.2016</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<p style="text-align: center;">Доцент</p>	<p style="text-align: center;">Кирыянова Л. Г.</p>	<p style="text-align: center;">к.ф.н.</p>		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<p style="text-align: center;">ЗНМ4Б</p>	<p style="text-align: center;">Федотова Екатерина Сергеевна</p>		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из 87 страниц. В работе содержится 14 рисунков, 6 таблиц, 29 источников, 1 приложение.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, выпускники, сайт, интернет-маркетинг, продвижение.

Объект исследования: маркетинговые коммуникации вуза с выпускниками.

Предмет исследования: интернет-коммуникации с выпускниками вуза.

Цель работы - оптимизация каналов коммуникации Томского политехнического университета с выпускниками.

В условиях повышения конкуренции на рынке образовательных услуг, для вузов важно формировать благоприятную маркетинговую среду и выстраивать коммуникации со всеми своими целевыми группами. Выпускники являются одной из основных целевых групп университета, лояльность которых обеспечивает устойчивое развитие.

В процессе исследования проведен анализ эффективности каналов коммуникаций вузов с выпускниками и сформирован наиболее предпочтительный для них комплекс маркетинговых коммуникаций.

В результате, разработана новая коммуникационная площадка для выпускников Томского политехнического университета и определены основные каналы продвижения.

Практическая значимость результатов проведенного исследования заключается в возможности использования вузами предложений по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций с выпускниками вуза а также реализация интернет-проекта alumni.tpu.ru – сайта в формате закрытой социальной сети для выпускников ТПУ.

Оглавление

Введение	8
1. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа.....	11
1.1. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа	11
1.2. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг.....	11
1.3. Особенности применения интернет-маркетинга в ВУЗе	23
2. Коммуникационная стратегия взаимодействия с выпускниками ВУЗа.....	32
2.1. Современные тенденции в работе с выпускниками ВУЗа.....	32
2.2. Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников	34
2.3. Формирование наиболее предпочтительного для выпускников ВУЗа комплекса маркетинговых коммуникаций.	40
3. Оптимизация каналов коммуникаций ТПУ с выпускниками.....	44
3.1. Анализ эффективности каналов коммуникации ТПУ с выпускниками....	44
3.2. Разработка новой коммуникационной площадки для выпускников ТПУ.47	
3.3. Каналы продвижения проекта alumni.tpu.ru и основные маркетинговые сообщения.....	56
4. Социальная ответственность Томского политехнического университета.....	61
Заключение.....	67
Список использованной литературы.....	69
Приложение А.....	72

Введение

В условиях экономической нестабильности, усиление конкуренции на рынке образования становится очень важным эффективным управление университета на основе маркетингового подхода.

Среди множества способов привлечения потребителей, наиболее важным методом становятся коммуникации – компонент маркетинговой деятельности учреждения, который обеспечивает передачу необходимой информации об университете целевой аудитории и активно влияет на формирование и эффективность реализации маркетинговых решений.

Университеты все больше и больше сосредоточены на разработке эффективной коммуникационной политики, с использованием различных видов средств связи и реализации корпоративных проектов, как комплекса мер, направленных на создание корпоративной культуры, создание и поддержание дружественных отношений и положительного имиджа. Тем не менее, любой набор элементов требует интегрированный комплексный подход, направленный на различные группы потребителей образовательных услуг.

Одной из этих групп являются выпускники - неотъемлемая и важная часть любого университета. Ведущие университеты мира, насчитывающие несколько столетий своей истории, имеют глубокие традиции объединения выпускников и организации эффективных двусторонних взаимоотношений с ними. Существовавшие сначала как закрытые клубы, ассоциации выпускников превратились в мощные общественные силы, всесторонне поддерживающие свои университеты и оказывающие влияние на социальные, экономические, политические процессы в своих странах.

В связи с этим необходимо теоретическое и практическое изучение закономерностей и механизмов комплексного подхода к развитию маркетинговых коммуникаций университета со всеми группами потребителей, в том числе выпускников.

В основу исследования положены труды зарубежных и отечественных учёных в области маркетинговых коммуникаций. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере образования рассматривали такие ученые, как А.И. Барановский, И.К. Белявский, А.И., А. Б. Макарец, А.П. Панкрухин, Е.В. Тюнюкова и др. Существенный вклад в разработку интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли А.В. Арланцев, К.В. Афолина, Дж. Бернет, А.В. Голова, М.Г. Зобнина, Б.Л. Овсичевич, Е. В. Попов, О.В. Сагинова, Д. Е. Шульц и др.

Основная проблема исследования заключается в отсутствии систематизированных знаний и практического опыта применения информационно-коммуникационных технологий в вузе. В исследуемой литературе нет достаточного описания способов разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций, учитывая особенности потребителей образовательных услуг и специфики деятельности вузов. Это обуславливает необходимость проведения дополнительных исследований в данном направлении.

Цель исследования заключается в оптимизации каналов коммуникации Томского политехнического университета с выпускниками.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить типы каналов коммуникаций, используемых в системе продвижения вуза;
- определить средства маркетинговых коммуникаций в вуза;
- выявить особенности применения интернет-маркетинга в вузе;
- изучить современные тенденции в работе с выпускниками вуза;
- определить наиболее предпочтительный для выпускников ВУЗа комплекс маркетинговых коммуникаций;
- провести анализ эффективности каналов коммуникации ТПУ с выпускниками;
- разработать новую коммуникационную площадку для выпускников ТПУ - alumni.tpu.ru;

- определить каналы продвижения проекта alumni.tpu.ru и основные маркетинговые сообщения.

Объект исследования: маркетинговые коммуникации вуза с выпускниками.

Предмет исследования: интернет-коммуникации с выпускниками вуза.

Практическая значимость результатов проведенного исследования заключается в возможности использования вузами предложений по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций с выпускниками вуза а также реализация интернет-проекта alumni.tpu.ru – сайта в формате закрытой социальной сети для выпускников ТПУ.

1. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа

1.1. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении ВУЗа

Международная конкуренция представляется естественным путем развития ведущих национальных университетов в XXI веке. Многие российские вузы стараются войти в международные рейтинги университетов. Увеличивается значимость неценовых факторов конкуренции, в связи с чем вузы все больше внимания уделяют разработке эффективной коммуникативной политики, используя все виды коммуникационного инструментария в маркетинговой деятельности.

При этом все больше возрастает роль информации, она становится одним из наиболее значимых элементов, используемых для эффективного управления вузом. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Ее передача от объекта к объекту происходит при помощи специфической формы общения — коммуникаций. Коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории.

Традиционный подход к процессу маркетинговых коммуникаций заключается в том, что определяются маркетинговые элементы, которые помогут достичь поставленных поведенческих целей, и выбираются конкретные маркетинговые методы донесения до потребителя необходимой информации и стимулов (реклама, связи с общественностью, маркетинг на массовых мероприятиях, стимулирование сбыта и т.д.). Выбор элементов и средств зависит от ряда факторов — целей коммуникации, характера целевой аудитории, возможностей учебного заведения, внешних условий и др.

Однако, именно концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, где совместное использование множества маркетинговых инструментов направлено на достижение единой цели, позволяет не только более эффективно и осмысленно использовать те или иные методы продвижения товаров и коммуникации с потенциальными клиентами, но и за

счёт централизованного планирования избежать несогласованности действий при проведении промо акций, уменьшить расходы, а также создать цельный и законченный образ продвигаемого продукта и единый стиль всей рекламной кампании.

В рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза могут совместно применяться следующие инструменты маркетинга:

- традиционная реклама (наружная, телевизионная, печатные СМИ);
- прямой маркетинг (рассылка информации о товаре посредством различных каналов связи: почта, интернет, электронная почта);
- PR и связи с общественностью (создание правильного имиджа компании, налаживание контактов с прессой);
- личные продажи (установление длительных взаимоотношений с потребителям);
- спонсорство (проведение спонсорских мероприятий для улучшения имиджа компании).

Все больше учебных заведений объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает вузам тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде и т.п.¹

Применение комплекса маркетинговых коммуникаций, взаимодействие с их помощью с потребителями образовательных услуг, позволит учебному заведению создать хорошую деловую репутацию и «налаженные связи», что,

¹ Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.

в свою очередь, положительно повлияет на развитие вуза и достижение им максимально положительных результатов.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.²

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, в основе которой лежит детально скоординированное планирование коммуникационных составляющих (видов рекламы, прямого маркетинга, стимулирования продаж и деятельности по организации общественного мнения – PR), а также их совместное использование с учетом конкретной рыночной ситуации, с целью обеспечить максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.³

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций объединяет в единое целое все направления продвижения товара (услуги), начиная с рекламы, PR, стимулирования сбыта, заканчивая Интернет – коммуникациями (рис. 1).

Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом: на первом месте — реклама, далее по снижению степени значимости стимулирование сбыта и персональные продажи. Если взглянуть на элементы комплекса продвижения с позиции формирования эффективной

² Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европейское изд.; Пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. -С. 692—693.

³ Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с. стр. 14

коммуникационной стратегии для вуза, то схема будет выглядеть иным образом.

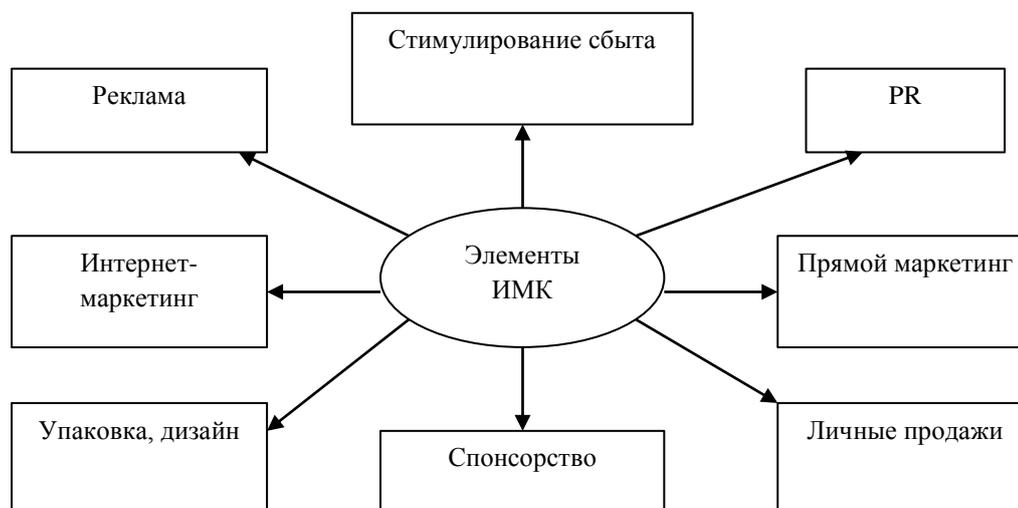


Рисунок 1 – Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Так, в структуре коммуникационного инструментария учебных заведений наиболее важная роль отводится мероприятиям по формированию общественного мнения. Их исключительная значимость в продвижении образовательных услуг объясняется повышением требований к интерактивному взаимодействию с потребителями.

Осуществление комплекса маркетинга в государственном вузе значительно отличается от процесса применяемого в коммерческих фирмах. Зачастую к особенностям реализации комплекса маркетинга в вузе относят необходимость прохождения аккредитации и достижения ряда целевых показателей, которые налагают определённые ограничения на использование стандартного маркетингового комплекса.⁴ В действительности к числу специфических характеристик вузов с точки зрения маркетинга можно отнести:

- совмещение достаточно разнородных функций: институциональных, социальных, коммерческих;

⁴ Еленев К. С., Иванова З. И., Кофанов А. В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № №1 (91). С. 38-49.

- ориентацию на различные целевые группы (абитуриенты, студенты, выпускники, бизнес-сообщество и т. д.);
- наличие собственных ресурсов прямой коммуникации с целевой аудиторией (вузовское издание, интернет-портал, PR-деятельность в рамках организуемых вузом научных, образовательных конференций и т. д.);
- наличие кредита доверия со стороны СМИ и бизнес-сообщества.

Таким образом, обладание уникальной совокупностью компетенций делает вузы перспективной площадкой для создания и применения наиболее современных маркетинговых инструментов. В то же время значительное количество потенциальных инструментов продвижения используется вузами ограничено либо не используется совсем.⁵

1.2. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг

Особенностью маркетинговых коммуникаций вуза, является то, что они должны быть направлены как на внешних (косвенных) потребителей — школьников, их родителей, выпускников колледжей и вузов, предпринимателей, работодателей, госструктуры, общественные организации и др., — так и на внутренних (прямых) потребителей образовательных услуг, находящихся в учебном заведении — студенты, их родители, преподаватели и сотрудники вуза, непосредственно участвующих в образовательном процессе. Для каждой из групп потребителей необходимо разрабатывать целевые программы маркетинговых коммуникаций. Такая двойная направленность обусловлена тем, что, как показывают исследования, внутренние потребители оказывают влияние на внешних (через знакомых, СМИ, при личном общении), формируя у них определенное отношение к вузу еще задолго до личного знакомства с учебным заведением, что позволяет привлекать в вуз дополнительное количество абитуриентов. В связи с этим, организациям сферы образования для повышения

⁵ Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций Маркетинг и маркетинговые исследования, #1, 2011 г

эффективности деятельности по предоставлению информации потенциальным потребителям, необходимо использовать интегрированный подход, включающий два вида маркетинговых коммуникаций: внутренний и внешний (см. рис. 2).

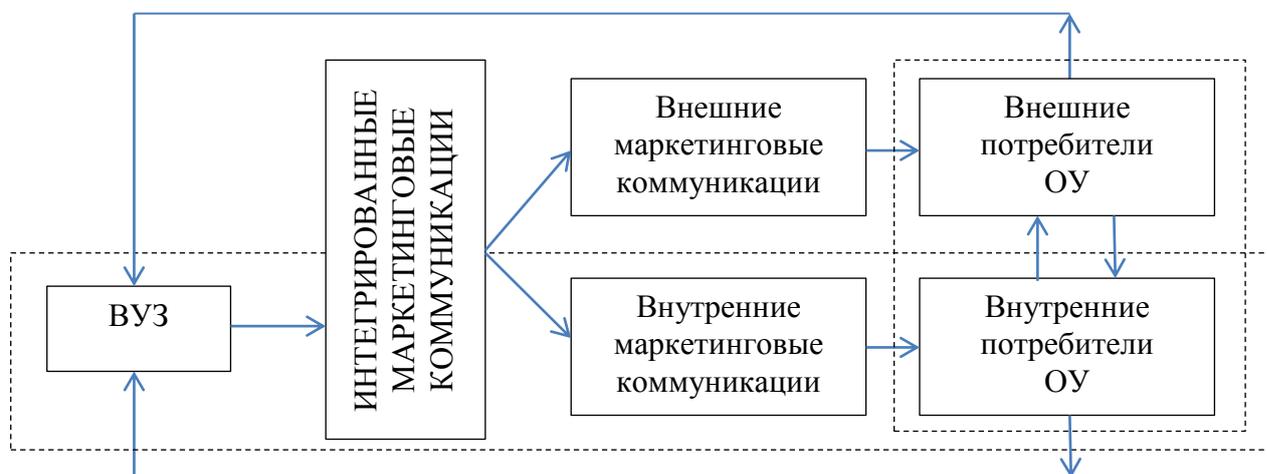


Рисунок 2 – Комплекс интегрированных коммуникаций вуза

С учетом разделения потребителей на две группы (внутренних и внешних), можно выделить следующие определения каждого из видов коммуникаций:

— внешние маркетинговые коммуникации — сообщения распространяются за рамками учебного заведения, т.е. получатель сообщения находится за пределами структуры организации (вуза).

— внутренние маркетинговые коммуникации — информация распространяется в рамках самой образовательной организации. В данном случае и коммуникатор, и получатель сообщения находятся внутри структуры (вуза).

Рассматривая деятельность вуза по продвижению образовательных услуг, следует отметить, что традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций включают следующие элементы (табл. 1):

- реклама - любая оплачиваемая форма презентации и продвижения продукта или услуги;

- public relations (связь с общественностью) - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, взаимопонимания между организацией и ее окружением;

- личные продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;

- прямой маркетинг - это маркетинг через использование почты, телефона, электронной почты и других средств неличной коммуникации для осуществления воздействия на потребителя.

Реклама образовательных учреждений – весьма непростой и специфический вид деятельности. Что примечательно, выбор типа используемой рекламы определяется прежде всего размером рекламного бюджета и формы собственности учреждения. Так, например, государственные образовательные учреждения используют как правило прессу и радио как самые доступные по цене виды рекламы, при этом в значительно большей степени используя рекламные кампании своих услуг, которые требуют существенных ресурсов в виде персонала и значительного времени на подготовку. Многочисленные коммерческие ВУЗы и другие учреждения, предлагающие второе высшее образование или повышение квалификации предпочитают краткосрочные и более дорогие рекламные кампании с теми же видами рекламы + раздача листовок, Интернет-кампании, телевидение и наружную рекламу, а также услуги рекрутеров.

- Реклама в прессе

Выбор между местной и центральной печатью зависит от статуса учебного заведения и имеющегося бюджета. Реклама образовательного учреждения довузовского уровня эффективнее зарекомендовала себя в местной прессе, высшее образование, дополнительное и послевузовское – предпочтительнее в специализированных изданиях всероссийского уровня. Причем в обоих случаях имеется ввиду не одноразовое размещение небольшого рекламного блока, а систематические публикации интервью с

руководством, статей и предложений с перечнем направлений, специальностей и предметов, преподаваемых в заведении.

Таблица 1 – Структура коммуникационного инструментария продвижения образовательных услуг ⁶

Комплекс маркетинговых коммуникаций вуза	Виды коммуникаций	Каналы передачи информации	Средства маркетинговых коммуникаций
Реклама Стимулирование сбыта Формирование общественного мнения Персональные продажи	Внешние	Личные	презентации, конкурсы, внешние конференции круглые столы, ярмарки, выставки, профориентационная работа, пресс-конференции, общественно-полезные мероприятия, публичные выступления
		Неличные	газеты, журналы, телевидение, Интернет, радио, сайт вуза, сайты компаний, буклеты, листовки, наружная реклама (крупные и малогабаритные плакаты, газосветные установки, рекламные щиты и др.), каталоги, справочники
	Внутренние	Личные	вузовские конференции, круглые столы, кураторские часы, встречи с работодателями, встречи с выпускниками, дни открытых дверей, собрания, корпоративные праздники
		Неличные	вузовские газеты, журналы, телевидение, радио, локальная сеть, стенды, интранет, сайт вуза, бегущая строка (телетайп), терминалы, печатная продукция (распоряжения, приказы), вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание

⁶ Барановский А.И., Глебова Н.М., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза // Проблемы современной экономики: Евразийский международный науч.-аналит. журнал. СПб., 2011. - Вып. 4.

- Реклама образовательного учреждения на телевидении и радио.

Концепция одна для всех, будь то реклама школы с углубленным изучением чего-либо либо же о наборе студентов заявляют ВУЗы Москвы: короткие имиджевые ролики с марта до середины апреля и подробные обстоятельные передачи (рассказ об учебном заведении, ответы руководства на вопросы зрителей и приглашенных и т.д) о заведении за месяц до начала выпускных экзаменов.

- Наружная реклама образовательного учреждения

Своевременное размещение биллбордов, перетяжек и сити-форматов на остановках, а также любые формы рекламы в метро в непосредственной близости от довузовских учебных заведений (для контакта с целевой аудиторией) даст существенный рост звонков и обращений от абитуриентов.

- Листовки, брошюры и другая печатная продукция

Наружная реклама ввиду незначительного времени контакта не может дать ответы на все многочисленные вопросы, возникающие у заинтересованных лиц. Для этого предназначена печатная продукция учебных заведений, распространяемая рекрутами и промоутерами во время Дня открытых дверей, лекций в школах и ВУЗах, специализированных выставках и других проводимых в рамках рекламной кампании мероприятиях учебного заведения.

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задачи заключаются в непосредственном двухстороннем общении как с потребителями, так и с обществом в целом.

Мероприятия, проведение которых возможно в рамках направления связи с общественностью: день открытых дверей, юбилей учебного заведения; конкурс (соревнование, турнир); круглый стол; мастер-класс; активное участие в деятельности общественных организаций; презентации (образовательных программ); пресс-конференции; брифинг; специально

учрежденные призы; семинары, собрания; онлайн-конференция; телеконференция; публичное выступление, в том числе ток-шоу; экскурсия по вузу; эксперимент и его освещение в СМИ; книга замечаний и предложений; бал, иное специальное событие (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др.

Таким образом, любая акция, направленная на улучшение репутации вуза и повышение лояльности потребителей может быть специальным мероприятием в рамках связей с общественностью. Специальные события – это специально организованное мероприятие для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей.⁷

Следующим ключевым элементом продвижения и продажи образовательных услуг является прямой маркетинг, потому что на рынке образовательных услуг особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Прямой маркетинг в рамках коммуникационной деятельности вуза реализуется посредством прямых почтовых рассылок и использования сети Интернет.

Применение прямой почтовой рассылки является весьма эффективным способом передачи информации о деятельности вуза и предполагает целенаправленную коммуникацию с заранее намеченными адресатами как потенциальными клиентами. Так, при помощи прямой почтовой рассылки передается информация о проведении Дня открытых дверей, организации научных конференций или семинаров, результатах проводимых мероприятий и т.д.

Еще одним элементом маркетинговых коммуникаций является выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов в настоящее время стало распространенным средством продвижения вуза. Это связано с тем, что выставки и ярмарки привлекают большое количество потенциальных

⁷ Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.

потребителей, дают возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг. Участие в выставках и ярмарках позволяет привлекать потенциальных потребителей, способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, продвижению собственного имиджа, демонстрации новые образовательные программы и позволяет активно использовать средства стимулирования сбыта.

Самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство вуза в Интернете. Электронные коммуникации вуза включают как минимум четыре направления деятельности: создание и управление корпоративным сайтом вуза; организация рекламных кампаний в Интернет пространстве; сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах; работа с блогами и в рамках социальных сетей.

Наличие сайта для любого учебного заведения (государственного или негосударственного) – не только вопрос престижа, но и жизненно необходимые реалии сложившейся на рынке образования ситуации с множеством конкурентов. Сайт позволяет ответить на целый ряд вопросов будущих студентов, дать представление о заведении и специальностях, по которым в его стенах осуществляется подготовка учащихся. Продвинутый сайт повышает шансы отобрать наиболее обеспеченных (для коммерческого) и одаренных (для государственного) абитуриентов, тем самым постоянно повышая имидж учебного заведения, престижного его диплома и степень аккредитации. Поэтому использование контекстной и баннерной рекламы для продвижения сайта – выгодная инвестиция в дальнейшее преуспевание учебного заведения.

Какой из каналов продвижения наилучшим образом повлияет на продвижение вуза, зависит от предпочтений целевой аудитории относительно различных СМИ. Ориентируясь на абитуриентов, следует выбрать Интернет, а также специализированные печатные издания (журналы, справочники) для поступающих в вузы. При продвижении научных

разработок рекламно-информационные материалы следует разместить в научно-технических и отраслевых изданиях и Интернете. Кроме того, с учетом изложенного выше и специфики деятельности вуза, очевидно, что Интернет становится универсальным средством коммуникаций со всеми группами потребителей.

Так, в одном из ведущих российских вузов РЭА им. Плеханова был проведен опрос с целью выявления критериев выбора образовательной программы. Часть вопросов касалась коммуникаций вуза. Участников опроса просили указать наиболее успешные и действенные с их точки зрения коммуникации, которые вызвали больше доверия и способствовали принятию решения в пользу данного вуза. В результате которого можно сделать определенные выводы.⁸

1. Присутствие в распространяемой СМИ информации о рынке образования, а также различные ролики с выпускниками вуза играют важную роль в формировании доверия и известности. Прямая же реклама работает на укрепление уже общепризнанных вузовских брендов и выступает скорее напоминанием об уже устоявшемся бренде.

2. Важную роль играют письменные коммуникации вуза (брошюры, буклеты, листовки, интернет-сайт и т. д.). Особенно было отмечено значение Интернет-коммуникаций, которые около 70% опрошенных указали как важнейший канал получения сведений о вузе.

3. Внутренние коммуникации вуза формируют доверие к университету и являются показателем качественно-выстроенного бренда. Самыми простыми проявлениями данного элемента коммуникаций может являться элементарная вежливость персонала, готовность предоставить нужные сведения, быстрота и точность ответов на вопросы.

Таким образом, данное исследование лишь подтверждает первостепенную роль таких инструментов как PR и

⁸ Сагинова О.В. Как продать образование: восприятие коммуникаций вуза в ситуации принятия решения / О.В. Сагинова, О.В. Нефедова // Маркетинг услуг. – 2005. - №2. – С. 21

Интернет-коммуникации. В эпоху цифровых технологий, а также учитывая специфику основной целевой аудитории (ЦА) медиакоммуникаций вуза (внешняя и внутренняя целевая аудитория: молодежь в возрасте от 16 до 25 лет), необходимо признать, что важную роль в продвижении и управлении имиджем для университета играют такие медиаресурсы, как сайт, социальные сети и мобильные приложения.

1.3. Особенности применения интернет-маркетинга в ВУЗе

Всероссийский центр изучения общественного мнения представил результаты опроса 26 - 27 марта 2016 г. в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках и 9 ФО России. В России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом (год назад - 69%). В последние три года эта доля остается практически неизменной. При этом число ежедневных пользователей неуклонно растет, достигнув на настоящий момент 53% (в 2015 г. - 52%). С 2006 г. этот показатель увеличился в 10 раз.⁹

Прирост интернет-аудитории произошел за счет активного использования россиянами мобильных устройств и увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста. Пользование интернетом со смартфонов выросло за год более чем в два раза (37, 2% россиян). Всего в России доступом в интернет с мобильных устройств пользуются около 50 млн. человек или 42% взрослого населения страны.¹⁰

Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий – оффлайн, но и в пространстве глобальной сети интернет – онлайн. Интернет представляет собой глобальное пространство, где вузы демонстрируют виртуальную активность, доказывая свое превосходство и конкурентные преимущества своим потребителям.

⁹ Новое о цифровой грамотности или россияне осваиваются в сети - Пресс-выпуск №3084. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>

¹⁰ Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>

Конкуренция среди вузов постепенно перемещаются из физического пространства в виртуальную среду. Интернет технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

Ключевая роль в конкурентном противоборстве за мировое признание вуза как научно-образовательного центра отведено его корпоративному сайту. Есть два направления повышения конкурентоспособности вуза посредством повышения эффективности сайта: качество сайта и его продвижение в Интернет.

Глобальная ориентация российского вуза на современном этапе означает интеграцию высшего образования в мировое образовательное пространство. Реализация этой стратегии возможно при условии преобразования вузов в научно-образовательные центры, способные конкурировать с ведущими университетами мира.

В отличие от традиционной схемы продвижения корпоративных сайтов интернет-маркетинг в сфере высшего образования больше ориентируется не на позиции в поисковых системах Google и Yandex, а на место в рейтингах в сфере образования вроде: РИА-Новости, Эксперт РА, в международных: The-QS и рейтинга The Times, ARWU (шанхайский рейтинг) и других. Встает проблема оптимизации контента и продвижения сайта в Интернет. Что в свою очередь требует усилий менеджеров и сотрудников по организации качественного и эффективного контента, выбора современного дизайна, отладки удобную для пользователей навигации, предоставления возможности получения информации пользователям, обеспечение обратной связи (интерактивность). Следует искать пути хорошей видимости сайта в поисковых системах так, чтобы образовательные и научные достижения стали известны не только отечественному академическому, но и мировым сообществам.

Для того, чтобы сайт вуза занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией (то, что называется юзабилити) – внешними факторами (видимостью сайта в Интернет), а руководству вуза – мотивировать профессорско-преподавательский состав на создание научных статей в своих блогах, публикацию результатов научно-исследовательской деятельности в международных электронных базах данных для повышения цитируемости и PR вуза.

Интернет-маркетинг в вузах можно представить несколькими позициями:

- 1) сайт университета и проблема его продвижения в Интернет;
- 2) подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений – та же проблема, которая решается еще сложнее;
- 3) все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей – электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фэйсбук и пр.) – здесь процесс набирает силу;
- 4) научная деятельность преподавателей и вуза в целом и ее отражение в Интернет, российских и международных рейтингах.

Потребительский рынок любого вуза – это потенциальные и фактические потребители, клиенты – студенты, которые стремятся получить высшее образование и готовы посвятить этому лучшие годы своей жизни. К сожалению, даже в эру цифровых технологий, не все руководители частных и государственных организаций придают большое значение такому явлению, как интернет-маркетинг, многие не видят необходимости в использовании интернет-рекламы, что в настоящее время не позволяет их вузам занять достойное место на рынке.

Цели маркетинговой стратегии любой организации в Интернет, которые преследуют коммерческие цели, в том числе, вуза – это увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание

имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение известности вуза на рынке. Поэтому перед тем, как вуз решает заниматься интернет-маркетингом, необходимо сформировать четкую стратегию действий в Интернет, которая может в себя включать:

- внешнюю и внутреннюю работу над сайтом вуза;
- работу по привлечению, удержанию и формированию мотивации посетителей к совершению покупки образовательных услуг;
- мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах и специализированных рейтингах;
- соответствие полноты контента мониторингам Минобрнауки РФ и международному рынку (версии сайта на английском и других языках);
- анализ поведения потребителей, работа с мнениями аудитории, замеры эффективности сайта.

Возможность участия в глобальных рейтингах требует от каждого университета информационной открытости, обеспечения видимости его ресурсов и академического потенциала на его сайте. В новом законе об образовании подчеркивается обеспечение информационной открытости образовательной деятельности вузов.¹¹

Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям и на сколько, он открыт для пользователей не только в стране размещения, но и за рубежом. Руководством страны ставится задача войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам. К 2020 г. пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-

¹¹ Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вузов. Технология создания, сопровождения и продвижения сайта вуза /Блог Шевченко Д.А.// <http://shevchenko.rggu.ru/?p=399>

образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества. Это в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Современное общество не имеет иного эффективного способа оценить готовность вуза к образовательной и научной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время вузы сталкиваются с проблемой создания эффективно работающих сайтов, включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента на сайте университета. Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст+картинки) до многофункциональных интегрированных с другими приложениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие образовательные и научные процессы, сформировать механизмы распределенной работы групп ученых и т.д. Вузы стали создавать ни один, а множество сайтов, заточенных под решение специализированных задач (например, сайты по отдельным направлениям – дистанционное образование для разных групп потребителей).

При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты и целый пучок проектов тренда Веб 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями.¹²

Самой основной предпосылкой появления и развития интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в Сеть, но и бизнес-инструмент и контент-сервисная среда.

¹² Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем /Дэвид Мирман Скотт. – М.; Альпина Паблицер, 2013

Для интернет маркетинга оценки эффективности вузов принципиально важно определить целевую общественность, аудиторию, к которой обращается и должен быть обращена структура контента сайта вуза.

К представителям целевой аудитории сайта вуза, с точки зрения маркетинга относятся те, кто потенциально готов платить за образовательные услуги и от кого зависит его будущее и настоящее. Ниже представлены 10 основных групп представителей целевой общественности:

1. Поступающие – абитуриенты и их родители – потенциальные потребители. Информация, отражающая их потребности, интересы и выгоды, в том числе для иностранных клиентов является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги.

2. Министерство образования и науки сформулировало свои требования к сайту и продолжают их формулировать.¹³

3. Руководство вузом, администрация, Попечительский совет. Они должны быть довольны вузом и иметь возможность положительно сравнить свой вуз с другими конкурирующими вузами.

4. Студенты – фактические клиенты. Для них должна быть информация о преподавателях, их научных и профессиональных успехах, службе содействия занятости, медицинского центра, гимнастических залов и бассейна и др. видов спорта. Информация о стажировках и обменах студентами, юридической помощи, оформления документов.

5. Профессорско – преподавательский состав (ППС) – персонал, основной движитель услуг. Это производственный сектор. Информация о возможностях стажировках, повышения квалификации, конференциях, возможностях участия в конференциях. Здесь должна быть информация, ориентированная на иностранных преподавателей и специалистов.

¹³ Известие - Рособрандзор утвердил стандарт сайтов школ, вузов и колледжей. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/565162>

Информация о том, «кто есть кто», ссылки на блоги или персональные страницы преподавателей.

6. Международная академическая и вузовская общественность.

7. Выпускники. Ассоциация выпускников. Благотворители.

8. Работодатели. Информация о технологиях взаимодействия вуза, студентов с работодателями. Контент, адресованный для отраслевых сообществ, заинтересованных в сотрудничестве.

9. Кредитные учреждения, банки, они хотят видеть вуз в рейтингах на первых позициях.

10. СМИ и Интернет сообщества.

Есть контент, который непосредственно не приносит прямых доходов, но является мощными PR для более широких групп общественности, которые являются выразителями общественного мнения о вузе, его имидже и репутации.

Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный сайт позволяет успешно решать такие важные задачи, как продвижение образовательных услуг, поддержка имиджа высшего учебного заведения, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождение и повышение комфортности образовательного процесса, развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлечение спонсоров и партнеров. В таблице 2 представлены основные функции современного вузовского сайта.

Таблица 2 - Функции сайта вуза

Функции вузовского сайта	Цели/Задачи/Средства реализации
Представлять вуз в Интернет	Визитная карточка образовательного учреждения, позиционирование вуза в Интернет
Служить элементом трансляции позиционирования вуза	Технологичность, сервис, качественное структурирование/реализация сайта
Решать задачи раскрутки сайта вуза в глобальной сети	Продвижение по ключевым словам, контекстная реклама
Сообщать необходимую информацию	Качественный контент
Изучать мнение абитуриентов и студентов	Управление взаимоотношениями с клиентами, программы лояльности – обратная связь, опросники
Функция полезного и интересного образовательного ресурса	Решать задачу просвещения – разъяснения под цели вуза. Консультации, полезная информация и ссылки на ресурсы в сети
Сопровождение учебного процесса	Получать информацию о состоянии успеваемости. Информация по текущему и промежуточному контролю знаний, запросы по авторизованному доступу

На главной странице сайта должны присутствовать соответствующие разделы и направления. Клиент – ориентированность контента сайта должно быть направлено и отражать:

- Научные достижения. Научные исследования.
- Международное сотрудничество вуза.
- Библиотечные ресурсы вуза.
- Блоги ППС и в первую очередь ректора.
- Социальные сети вуза: Фейсбук, Вконтакте, Твиттер и пр.
- Расписание.
- Сервисы: регистрация, подписка, рассылка, открытие почты и др.
- Контент сайта на иностранном языке

И если сегодня практически каждый вуз уже имеет свой сайт, по результатам исследования PR-агентства SPN Communication за 2014 г. этот показатель равен 90,5 %, то активного и системного использования возможностей социальных сетей пока еще не наблюдается (лишь 4% вузов имеют на сайте отсылки к группам в социальных сетях).¹⁴ Опыт же американских университетов, которые являются лидерами в сфере высшего образования на протяжении многих десятилетий (по данным основных международных рейтинговых систем QS, THE WUR и ARWU), и могут служить образцом для подражания во многих отраслях своей деятельности, показывает, что использование социальных сетей во многом призвано помочь в продвижении вуза и формировании его устойчивой репутации и эффективного имиджа, им уделяется не меньшее внимание, чем всем остальным аспектам продвижения вуза и управления его имиджем и репутацией¹⁵. Более того, социальные сети оказывают синергетический эффект на все остальные имеющиеся у вуза медиакоммуникации, что активно используется американскими университетами в их работе в социальных сетях.

¹⁴ Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, SPNCommunications, в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014). Москва. 10 сентября 2014 г.

¹⁵ Introduction to Social Media.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

2. Коммуникационная стратегия взаимодействия с выпускниками ВУЗа

2.1. Современные тенденции в работе с выпускниками ВУЗа

Выпускники – неотъемлемая и важная составляющая развития любого университета. Создание системы взаимодействия с выпускниками, в том числе организация деятельности Ассоциации выпускников университета, является одним из стратегических направлений деятельности образовательного учреждения.

Реально функционирующая ассоциация – это возможность эффективно использовать потенциал выпускников для решения проблем развития университета, что особенно важно в условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг. Это продвижение позитивного образа вуза «в массы» как внутри страны, так и за рубежом. Ассоциация выпускников является одним из механизмов выстраивания внешних коммуникаций и выступает в роли «визитной карточки» для университета, которая способствует развитию бренда и решает задачи: сплочения, социального и карьерного продвижения выпускников всех поколений; развития партнёрских отношений между выпускниками; повышения эффективности использования интеллектуального потенциала выпускников и возможностей университета по подготовке и переподготовке кадров, по развитию и укреплению промышленного и кадрового потенциала.

Ведущие университеты мира, насчитывающие несколько столетий своей истории, имеют глубокие традиции объединения выпускников и организации эффективных разносторонних взаимоотношений с ними. Существовавшие сначала как закрытые клубы, ассоциации выпускников превратились в мощные общественные силы, всесторонне поддерживающие свои университеты и оказывающие влияние на социальные, экономические, политические процессы в своих странах.

Выпускники престижных западных университетов стараются подчеркнуть свою причастность к родному вузу. Университетский значок,

перстень или заколка на галстуке – это способ произвести благоприятное впечатление на партнера по бизнесу, возможность с легкостью завязать полезное знакомство. Клуб выпускников – это место, где в неформальной обстановке члены клуба могут общаться. Например, клуб американских университетов «Лиги плюща» всегда подразумевает традиционное элитное образование, поэтому членство в данном Клубе является очень престижным. Многие бизнесмены ищут различные способы, чтобы стать его членами, и готовы жертвовать значительные средства на развитие клуба. Выпускники Йельского университета занимают особое место в кругах американской политической и общественной элиты. Первый клуб выпускников Йельского университета создан более 100 лет назад и насчитывал около 600 человек. Сегодня в мире функционирует 170 клубов и ассоциаций выпускников Йельского университета, ежегодно организовывается более 100 встреч с известными политиками и бизнесменами. Членство в таком клубе позволяет осуществлять лоббирование интересов вуза при решении важнейших стратегических задач, а также личные интересы при наличии налаженных связей и контактов друг с другом.¹⁶

Многие выпускники искренне хотят помочь университету своим потенциалом, знаниями, навыками, однако не совсем представляют, как сделать это эффективно. Чтобы направить их значительную, но расплывчатую потенциальную энергию в правильное русло, необходимы:

- эффективно отстроенный механизм взаимодействия выпускников с университетами (мотивирующий их к такому взаимодействию);
- профессиональная работа по управлению Ассоциацией выпускников и ее проектами;
- полная поддержка проектов Ассоциации со стороны администрации вуза, координация их взаимодействия.

¹⁶ Alumni Relations and Development Work Hand in Hand for a Big Success. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://engagealumni.com/tag/alumni-relations-best-practices/>

Таким образом, можно выделить три уровня взаимосвязи университета и выпускников:

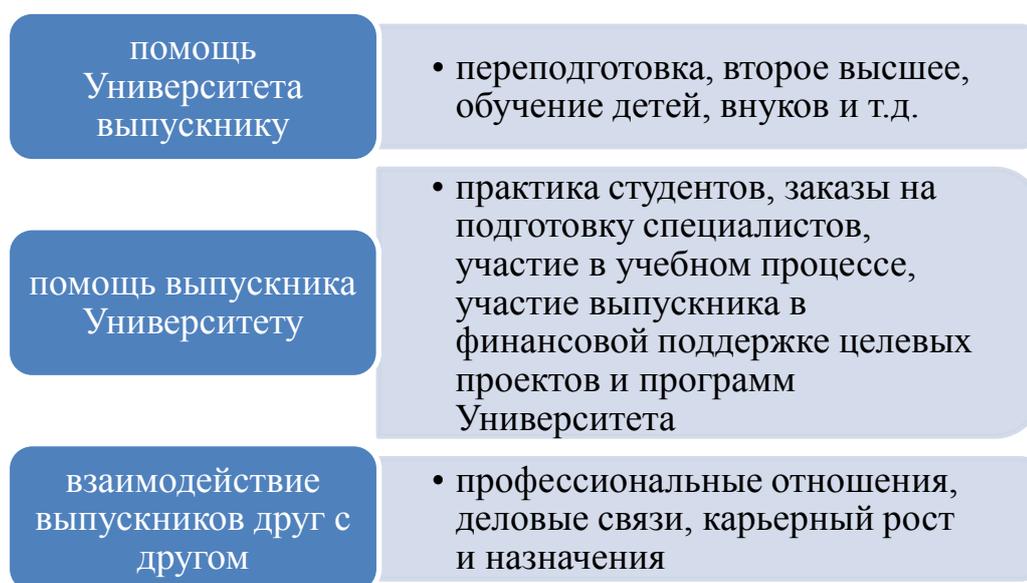


Рисунок 3 - Алгоритм взаимосвязи университета и выпускников

Что касается привлечения выпускников ко вступлению в ассоциации, то, согласно статистике, наиболее эффективным инструментом для привлечения новых членов являются: рекомендации (48%), e-mail (36%) и прямая почтовая рассылка (28%).¹⁷

2.2. Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников

Большинство вузов России стали осознанно заниматься созданием ассоциаций выпускников лишь в 90-е гг. В этой области ведущими вузами страны накоплен определенный опыт, однако наиболее развитыми представляющими в этой связи наибольший интерес являются ассоциации выпускников западных вузов, прежде всего американских.

Ниже представлена сводная таблица 3 с описанием деятельности зарубежных и российских вузов, а также каналы коммуникации между ассоциациями и выпускниками. В исследовании также рассмотрены университеты из референтной группы ведущих мировых университетов в качестве моделей развития для ТПУ.

¹⁷ The Ultimate Collection of Statistics for Alumni Membership, Giving and Engagement - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.alumniaccess.com/member_marketing_statistics_ultimate_collection_alumni-2015

Таблица 3 - Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников

Вуз	Деятельность	Продвижение, вовлечение выпускников и мотивация к вступлению в АВ
Оксфордский университет ¹⁸	<p>АВ осуществляет поддержку студентов, преподавателей, студенческих и разнообразных инициатив, ежегодно награждает лучших студентов; участвует в академической и общественной жизни университета. Однако во многом деятельность АВ связана с дальнейшим развитием потенциала выпускников Оксфорда, формирование элитного клуба выпускников, предложением многочисленных привилегий (для держателей карт выпускников):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Помощь в трудоустройстве, Предоставление членам АВ услуг по построению карьеры, консультации. • Непрерывное обучение, программы дополнительного образования • Доступ к ресурсам библиотеки и т.д. • Программы путешествий • Скидки 	<p>Карты выпускников Оксфорда: скидки на обучение по бизнес программам, по программам дополнительного образования Скидки на услуги компаний-партнеров (магазины, рестораны, спортивные курорты, различные места развлечения и досуга. Горящие цены на размещение в Оксфорде и за ее пределами Специальные предложения от выпускников для выпускников Предложения на подписки на книги, журналы и интернет-ресурсы Скидки и предложения по различным профессиональным и бизнес-услугам Скидки на организацию пассажирских и грузовых перевозок Скидки на посещение различных музеев, галерей</p> <ul style="list-style-type: none"> • Специализированные брендовые товары (часы, галстуки, настольные принадлежности, одежда, запонки, ювелирные изделия и др.) + скидку 10% на покупки в магазине для владельцев карт выпускников • Возможность сохранить адрес электронной почты Оксфорда • Программа путешествий для выпускников Оксфорда и их семей + ежегодна рассылка «Travel»

¹⁸ Ассоциация выпускников Оксфордского университета - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alumni.ox.ac.uk/>

Продолжение таблицы 3 - Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников

<p>Ассоциация выпускников и Фонд выпускников (1886) Утрехтского университета (Нидерланды)¹⁹</p>	<p>Образование:</p> <ul style="list-style-type: none"> • финансирует различные студенческие организации и отдельные студенческие мероприятия, выделяя 60 000 евро в год; • поддерживают студенческие инициативы и академические проекты университета (например, восстановление 3D математических моделей и др.) • инициировали стипендию для иностранных студентов (100 000 евро для 7 человек) <p>Карьера и трудоустройство:</p> <p>АВ реализует программу для «молодых», «недавних» выпускников – программу наставничества:</p> <p>проводит различные семинары, деловые завтраки, неформальные встречи, где уже состоявшиеся в своих сферах выпускники делятся с «молодыми» своим опытом, знаниями, помогают развить профессиональные качества, осуществляет карьерное консультирование и т.д</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Члены Ассоциации проводят лекции для студентов, активно посещают университетские праздники и мероприятия, являющиеся удобным местом для встречи действующих членов АВ и привлечения новых, в том числе из будущих выпускников. • Выпускники получают три раза в год Illuster, журнал выпускников университета Утрехта • Скидки членам АВ: <ul style="list-style-type: none"> — при бронировании ряда отелей — на подписку газет и научных изданий — на посещение спортивного центра Олимпос и культурного центра Парнас — свободный вход в университетский музей
<p>Ассоциация Копенгагенского университета²⁰, Дания</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Карьерное консультирование студентам, • Программа персонального наставничества • Стажировки в компаниях членов АВ • Организация Дней карьеры 	<p>Новостная рассылка писем (о деятельности и основных событиях АВ) 4-8 раз в год</p>

¹⁹ Ассоциация выпускников Утрехтского университета - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uu.nl/en/organisation/alumni>

²⁰ Ассоциация Копенгагенского университета - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alumni.ku.dk/english/>

Продолжение таблицы 3 - Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников

<p>Каролинский институт²¹, Швеция (медицинский)</p>	<p>Проведение семинаров, заседаний профессиональных тематических клубов</p>	<p>Скидки на книги университета</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бесплатная подписка на ресурсы по медицине • Выпуск регулярного информационного бюллетеня
<p>Университет Цюриха²²</p>	<p>Всесторонняя поддержка студенческих инициатив и проектов вуза</p> <ul style="list-style-type: none"> • Финансирование исследований ППС вуза • Реализация программы наставничества для студентов • Развитие потенциала самих выпускников; проведение мероприятий, круглых столов, лекций и досуговых мероприятий для поддержания и развитие профессиональных контактов • Помощь в трудоустройстве студентам и выпускникам 	<p>Привилегии членам АВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бонусные карты VISA • Скидки на услуги партнеров (страхование и здравоохранение, магазины одежды, спорт-клубы, театры и кинотеатры и т.д.)
<p>Наньянский технологический университет²³ (Сингапур)</p>	<p>Выпускник университета имеет право на различные льготы, которые предлагает бюро по делам выпускников (ААО). Никакой платы за членство не требуется, так как ААО не является клуб выпускников, а административным подразделением университета, которые служат связующим звеном между выпускниками и университетом.</p>	<p>Ряд услуг и льгот для выпускников:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Учетная запись электронной почты • Интернет-сообщество: возможность управлять своим профилем и подписками • Запрос дубликата диплома • Библиотека • Nanyang Alumni Awards • NTU Alumni Card • NTU Сеть выпускников на платформах социальных медиа • Бесплатные издания - NTULink

²¹ Каролинский институт - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ki.se/en/education/what-is-ki-alumni-and-friends>

²² Университет Цюриха - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alumni.uzh.ch/en.html>

²³ Наньянский технологический университет - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ntu.edu.sg/Alumni/Pages/default.aspx>

Продолжение таблицы 3 - Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников

<p>Университет штата Аризона²⁴</p>	<p>Более 1100 клубов и организаций. Есть много возможностей для участия студентов с помощью различных совместных учебных программ и мероприятий. Каждый кампус имеет офисы работают вместе, чтобы поддержать участие студентов в университетской жизни.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Клубы и развлечения • Братства и Женские сообщества • Студенческое правительство • Имеет закрытый ресурс для выпускников
<p>Королевский технологический институт²⁵</p>	<p>В университете есть две ассоциации: Партийно-политическая независимый профсоюз (ST) - 90000 членов в ассоциации Конфедерация профсоюзов из 22 дочерних ассоциаций, которые вместе имеют более 600 000 членов. Saco-S является партнером по переговорам для организаций-членов, занятых в государственном секторе. Есть в настоящее время около 80 000 членов Для выпускников есть просто страница где появляются мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Юридическая поддержка; • Трудоустройство; • У ST свой сайт, плюс у них есть группы в соц. сетях
<p>МГИМО²⁶</p>	<p>Организация и материальная поддержка университетских проектов и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация церемонии и премии «Талантливый выпускник» (премии MGIMO AlumniAwards и YoungAlumniAwards), • Бизнес-саммит выпускников МГИМО; • Публикация сборников воспоминаний и мемуаров, книги «МГИМО-Университет. Традиции и современность»; 	<ul style="list-style-type: none"> • Членские карты Ассоциации выпускников МГИМО (3 уровня карт) . • Отслеживание значимых и памятных событий в их жизни, поздравление с днями рождения и назначениями

²⁴ Университет штата Аризона - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asu.edu/>

²⁵ Королевский технологический институт - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kth.se/en/alumni>

²⁶ Ассоциация выпускников МГИМО - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alumni.mgimo.ru/>

Продолжение таблицы 3 - Опыт российских и зарубежных ассоциаций выпускников

	<ul style="list-style-type: none"> • Дни международной карьеры, тренинги, мастер-классы • презентации, case-studies от ведущих отечественных и зарубежных компаний; • награждение золотых медалистов, что стимулирует абитуриентов, начинающих учебу в ВУЗе; 	
<p>Ассоциация выпускников НИУ ВШЭ²⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> • трудоустройство студентов/выпускников: формирование базы данных потенциальных работодателей-членов Клуба и базы данных студентов, которым необходимо место стажировки или работы, размещение вакансий; • организация встреч • торжественная церемония вручения ежегодной премии HSE Alumni Awards. <p>Поддержка различных инициатив студентов и выпускников ВШЭ, поддержка конкурсов и грантов Благотворительная деятельность, в т.ч. совместный социальный проект с Банком ВТБ24 (держатели специальной кредитной карты «ВТБ24–ВШЭ» автоматически становятся участниками важных социальных программ и благотворительных акций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск партнеров и развитие Программы лояльности - предоставление скидок, льгот, бонусов, подарков, а также иных преимуществ выпускникам НИУ ВШЭ от партнеров. • Предоставление ресурсы для продвижения товаров и услуг Партнеров программы лояльности: сайт ассоциации, страницы в соц.сетях, тематические рассылки • Скидки на программы дополнительного профессионального образования • Организация собственных мероприятий (презентаций, мастер-классов, тренингов) на площадке ВШЭ <p>Члены АВ становится частью сообщества Вышка Family и получают возможность смотреть лучшее документальное кино, посещать профессорские среды в Вышке, пройти нужный тренинг, получить скидку.</p>

²⁷ Ассоциация выпускников НИУ ВШЭ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <https://alumni.hse.ru/>

Проанализировав деятельность современных ассоциаций выпускников различных вузов, можно отметить основные направления. Итак, все ассоциации:

- Участвуют в организации торжественных мероприятий, юбилеев университета, факультетов, кафедр и т.д.;
- Организуют регулярные развлекательно-досуговые встречи и мероприятия выпускников (встречи выпускников разных лет, совместные поездки и путешествия, спортивные мероприятия), а также деловые мероприятия, тематические заседания и встречи (по профессиональным сферам или интересам и т.д.);
- Участвуют в развитии материально-технической базы;
- Привлекают средства на развитие университета в целевые или базовые фонды ассоциации и/или эндаумент-фонды;
- Создают и ведут базы данных выпускников для обеспечения постоянной связи выпускников между собой;
- Реализуют благотворительную и другую социально-ориентированную деятельность – помощь детским домам, подшефным университетам, ветеранам и т.д.

2.3. Формирование наиболее предпочтительного для выпускников ВУЗа комплекса маркетинговых коммуникаций.

Наибольшей эффективности сотрудники отделов по работе с выпускниками могут добиться при выполнении следующих условий:

- вся работа подразделения направлена на поддержку стратегического плана вуза и интересов выпускников;
- выпускники участвуют в управлении вузом, их мнения и интересы учитываются при разработке институциональной политики;
- постоянно анализируется состояние дел по достижению поставленных перед вузом и выпускниками целей и задач; для достижения целей

используются многообразные коммуникационные методы и средства, распространение информации и обучение при необходимости;

- обеспечивается получение обратной связи и использование ее при расширении и повышении качества услуг для удовлетворения потребностей выпускников;
- используются современные надежные методы, признанные профессиональным сообществом и выпускниками.²⁸

Также, можно выделить главные принципы работы с выпускниками:

- Уважение. Признание выпускников в качестве основных стейкхолдеров вуза, представление интересов выпускников внутри вуза и вне его, обеспечение финансовой информации об Ассоциации выпускников и ее деятельности, обеспечение сохранения и обработки предоставленной выпускниками персональной информации с соблюдением оговоренных условий конфиденциальности, признательность за любые виды вкладов (время, интеллектуальный капитал, материальные или финансовые поступления).

- Информирование - о миссии, целях, программах вуза и Ассоциации его выпускников (должны быть совместимы и непротиворечивы).

- Вовлечение. Мотивирование выпускников на участие в и поддержку программ, услуг, событий и мероприятий, на работу в органах управления Ассоциации и вуза, использование потенциала выпускников, их идей, опыта, обратную связь при принятии решений и составлении планов, привлечение выпускников в качестве послов вуза.

Для того, чтобы определить основные каналы коммуникаций с выпускниками, необходимо выделить мотивационные схемы вовлечения выпускников (рис. 4).

²⁸ CASE Annual Report 2015 > Alumni Relations: Audience Analytics and Awareness - CASE 2014 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.case.org/AR2015_Home/Alumni_Relations_Audience_Analytics_and_Awareness.html

Материальные	Нематериальные
<ul style="list-style-type: none"> • Скидки, бонусы на образовательные услуги • Пользование ресурсами вуза • Скидки на определенные виды товаров и услуг • Льготное страхование, туристические поездки 	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор и распространение публичной информации • Приглашение к сотрудничеству • Взаимодействие с профессорско-преподавательским составом • Публичное признание, благодарности руководства вуза • Премии Ассоциации выпускников

Рисунок 4 – Мотивационные схемы вовлечения выпускников

Исходя из основных принципов работы с выпускниками и их мотивации, вытекают возможные направления взаимодействия с выпускниками:

1. Создание базы данных о выпускниках (обеспечение связи между выпускниками).
2. Организация встреч и проведение культурно-массовых мероприятий для членов Ассоциации выпускников.
3. Организация конференций, семинаров, круглых столов, конкурсов и других тематических мероприятий в интересах Университета и Ассоциации.
4. Реализация программ повышения квалификации выпускников (программа «Образование в течение всей жизни»).
5. Содействие реализации программы развития университета.
6. Помощь в трудоустройстве и поиске перспективных вакансий.
7. Поиск благотворителей и спонсоров с целью в создании и наполнении фонда целевого капитала.
8. Интернет-деятельность: группа в социальных сетях и собственный сайт ассоциации.

9. Создание корпоративного издания.

10.Создание и распространение символики и атрибутики Ассоциации выпускников.

3. Оптимизация каналов коммуникаций ТПУ с выпускниками

3.1. Анализ эффективности каналов коммуникации ТПУ с выпускниками

Согласно стратегии коммуникационной политики ТПУ, утвержденной ректором в ноябре 2015 года, одной из основных задач вуза является работа с выпускниками. Выпускники – одна из важнейших целевых групп, лояльность которых обеспечивает устойчивое развитие университета.

Выпускники Томского политеха находятся по всему миру. Филиалы Ассоциации выпускников вуза работают в Китае, Вьетнаме, Казахстане и Узбекистане. Всего их 48 — в промышленных компаниях, в научных учреждениях и городах, в том числе на предприятиях ГК «Росатом» и «Роскосмос», ОАО «Газпром», в институтах Томского научного центра СО РАН и во многих других крупных промышленных компаниях. Центр содействия выпускникам «Томский политехник» в Москве объединяет свыше 500 политехников. В год Томский политехнический университет выпускает более 2500 студентов.

Ассоциация выпускников ТПУ была создана в 1992 году с целью укрепления связи выпускников с университетом.

Задачей Ассоциации является содействие университету стать одним из ведущих технических вузов не только в России, но и мире. Работа Ассоциации направлена, в основном, на оказание помощи выпускникам в переподготовке и повышении квалификации; участие выпускников в развитии университета; содействие в организации заключения договоров на подготовку специалистов и научные исследования; взаимодействие выпускников друг с другом.

Направления деятельности в Ассоциации²⁹:

- создание базы данных выпускников ТПУ для обеспечения постоянной связи выпускников с университетом и между собой;

²⁹ Сайт ТПУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal.tpu.ru/alumni>

- оказание безвозмездной организационной помощи предприятиям в повышении профессиональной, экономической, юридической, компьютерной квалификации выпускников ТПУ;
- участие в работе по ориентации молодежи на учебу в ТПУ;
- безвозмездная помощь в распределении и трудоустройстве выпускников университета;
- содействие ТПУ в укреплении материально-технической базы;
- организация регулярных встреч выпускников ТПУ;
- содействие налаживанию научных и деловых связей между ТПУ и предприятиями, организациями и учреждениями;
- издание журнала и других печатных изданий, содержащих информацию о деятельности Ассоциации, в соответствии с действующим законодательством;
- издание журнала и других печатных изданий, содержащих информацию о деятельности Ассоциации, в соответствии с действующим законодательством.

База выпускников пополняется за счет зарегистрировавшихся пользователей на сайте «Ассоциация выпускников ТПУ». Помимо этого, с 2009 по 2012 год в университете существовал отдел по работе с выпускниками. Основные функции отдела заключались в следующем:

- формирование базы выпускников ТПУ (регистрация на сайте ассоциации);
- организация встреч, посредством размещения объявлений на сайте и рассылки информации контактам из актуальной базы.

За это время сформировалась достаточно широкая аудитория, заинтересованная во взаимодействии с университетом.

В 2015 году ТПУ перешел на новый формат работы с выпускниками и стал организовывать встречи «под ключ». Работу принял отдел сопровождения стратегического партнерства. Новая система работы подразумевает организацию мероприятий с учетом всех пожеланий

выпускников. В среднем, за год университет проводит до 50 таких встреч. Также отдел выступает в качестве координатора в вопросах необходимой документации для бывших студентов. Выпускники могут запросить различные справки о подлинности и даже попросить список своих однокурсников.

Сайт «Ассоциация выпускников ТПУ» является основным каналом коммуникации ТПУ с выпускниками (рис. 5). В связи с этим было проведено исследование на соответствие сайта потребностям зарегистрированных и потенциальных пользователей.

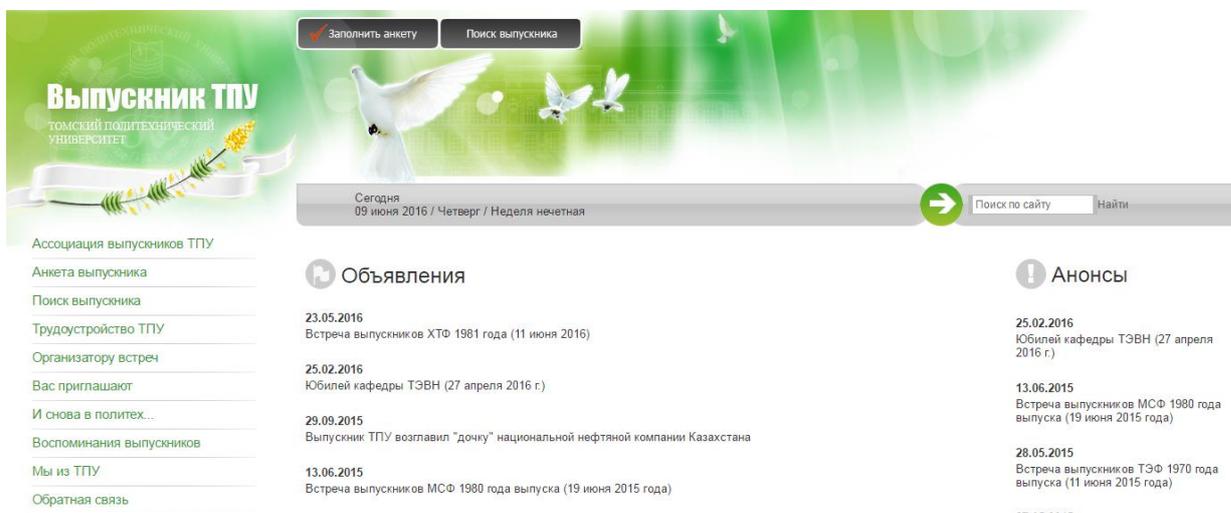


Рисунок 5 – Сайт «Ассоциация выпускников ТПУ»

При изучении структуры сайта и запросов был отмечен недостаток в некоторых функциях:

- анкета выпускника;
- организация встреч;
- поиск одногруппников;
- обратная связь;
- объявления.

Подробное описание недостатков представлено в табл. 4.

Также стоит отметить, что у сайта устаревший дизайн и недостаточно удобная навигация.

Таблица 4 – Структура сайта «Ассоциация выпускников ТПУ» и его функциональные особенности

Страница сайта	Характеристика
Главная страница	На странице находится не актуальный контент, отталкивающий интерес пользователей.
Анкета выпускника	Раздел содержит много лишних полей для заполнения. Имеет громоздкую и неудобную структуру.
Поиск выпускника	Отсутствует механизм поиска выпускников с актуальными контактами для связи. Это связано как с устаревшей формой, так и с актуализацией базы.
Организация встреч	Отсутствует. На странице лишь указаны контакты для связи с отделом стратегического партнёрства, отвечающего за организацию встреч.
Обратная связь	Отсутствует. Организовать встречу или записаться на экскурсию можно лишь по тел. Указанному на странице. Раздел не содержит подробного описания.
Объявления	Раздел наполнен не актуальной информацией, датированный прошлым годом.

Таким образом, проанализировав основной канал коммуникации ТПУ с выпускниками, можно сделать вывод, что при статусе Томского политехнического университета как университета мирового уровня, одна из немаловажных площадок, ориентированная на многотысячную аудиторию не соответствует статусу вуза и требует оптимизации.

3.2. Разработка новой коммуникационной площадки для выпускников ТПУ - alumni.tpu.ru

Стратегия коммуникационной политики вуза и проведенное ранее исследование сайта «Ассоциация выпускников ТПУ» подтверждает необходимость создания новой коммуникационной платформы для выпускников вуза.

Целью проекта «Выпускники ТПУ» стала идея объединить всех выпускников Томского политеха и создать большое дружное сообщество,

которое будет нести его ценности, защищать и продвигать интересы настоящих и будущих выпускников.

Задачи проекта:

1. Собрать актуальную базу выпускников, содержащую контактные данные и информацию о профессиональной деятельности. Осуществить возможность фильтрации полученных данных и интеграцию с инструментарием рассылки.
2. Разработать комплекс коммуникаций внутри платформы.
3. Создать интересный контент страниц.

Новая коммуникационная площадки для выпускников ТПУ представляет собой сайт с дополнительными возможностями для авторизованных пользователей. Форма и содержание сайта должны соответствовать следующим ключевым принципам:

- имиджевое продвижение (создание бренда) ТПУ в России и мире;
- актуальность, достоверность и оперативность публикуемой информации;
- всесторонний охват всех групп пользователей за счет создания удобной и широкой системы навигации;
- многофункциональность.

Сайт позиционируется как интернет-ресурс для выпускников ТПУ всех годов, где они могут не только найти друзей и преподавателей, но и получить определённые привилегии от регистрации. Функциональные особенности сайта Выпускники ТПУ для всех пользователей:

1. Главная страница/Лендинг

Баннер с кнопками «Зарегистрироваться/Оставайся с нами», интерактивная карта с количественными показателями локации выпускников по всему миру, счетчик, лента с успешными выпускниками. (рис. 6).

Авторизация проводится с помощью соц. сетей или почты.

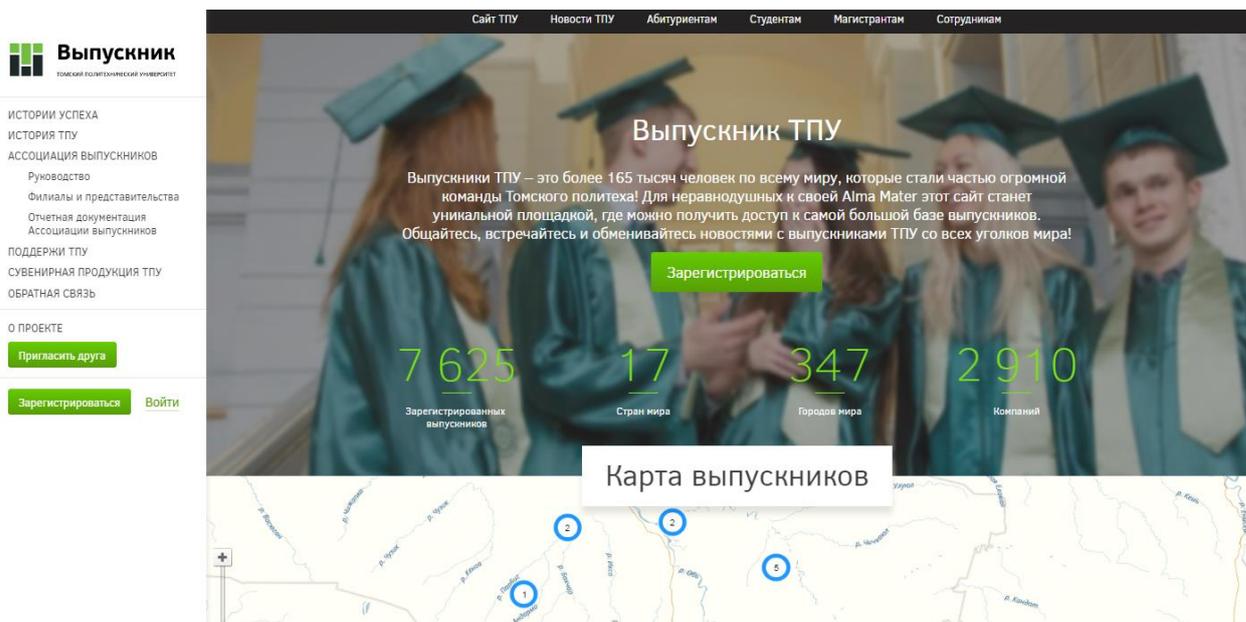


Рисунок 6 – Главная страница сайта «Выпускники ТПУ»

2. Страница Истории успеха

На странице расположены истории выдающихся выпускников ТПУ (рис. 7). Подробная информация открывается в модальном окне. Содержит информацию о человеке – фотографии, факультет, год выпуска, должность и история успеха. Фотографии на странице можно приблизить и листать вперед/назад. Раздел заполняется администраторами и пользователями.

На странице есть кнопка «Поделиться своей историей», которая вызывает форму для заполнения. Перед публикацией на сайте, история проходит проверку модератором.

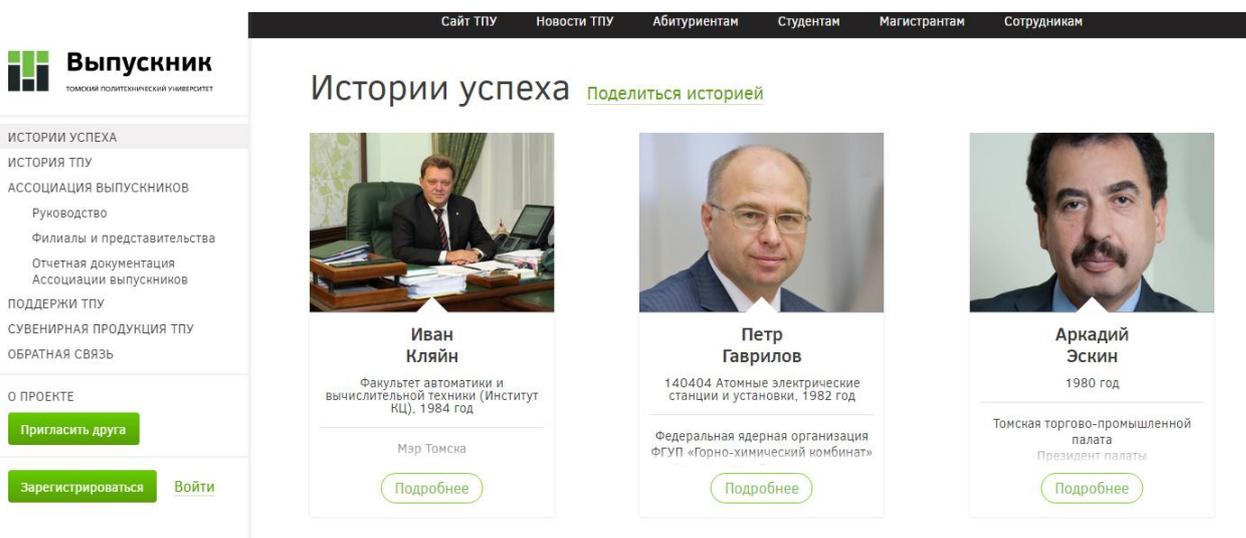


Рисунок 7 – Страница Истории успеха

3. Страница История ТПУ

Отображение главных исторических моментов ТПУ – дат, событий, архивные фотографии ВУЗа от самых старинных до новейших. Вид страницы – текст + фотографии. Заполнение администратором.

4. Страница Обратная связь

Содержит активную форму для отправки администрации сайта (рис. 8).

Сайт ТПУ Новости ТПУ Абитуриентам Студентам

Выпускник
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИСТОРИИ УСПЕХА
ИСТОРИЯ ТПУ
АССОЦИАЦИЯ ВЫПУСКНИКОВ
Руководство
Филиалы и представительства
Отчетная документация
Ассоциации выпускников
ПОДДЕРЖИ ТПУ
СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ТПУ
ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ
О ПРОЕКТЕ
Пригласить друга
Зарегистрироваться Войти

Обратная связь

Имя*

Электронная почта*

Сообщение*

Отправить

Рисунок 8 – Страница Обратная связь

5. Функция «Пригласить друга»

Одна из основных задач сайта – помочь бывшим одногруппникам найти друг друга. При нажатии кнопки «Пригласить друга» пользователь переходит на новую страницу с формой заполнения.

Далее представлены функциональные особенности сайта Выпускники ТПУ для авторизованных пользователей:

1. Блок «Мой профиль»

На странице находится полная информация о выпускнике, личные фотографии и активность пользователя по аналогии с новостной лентой в социальных сетях (рис. 9).

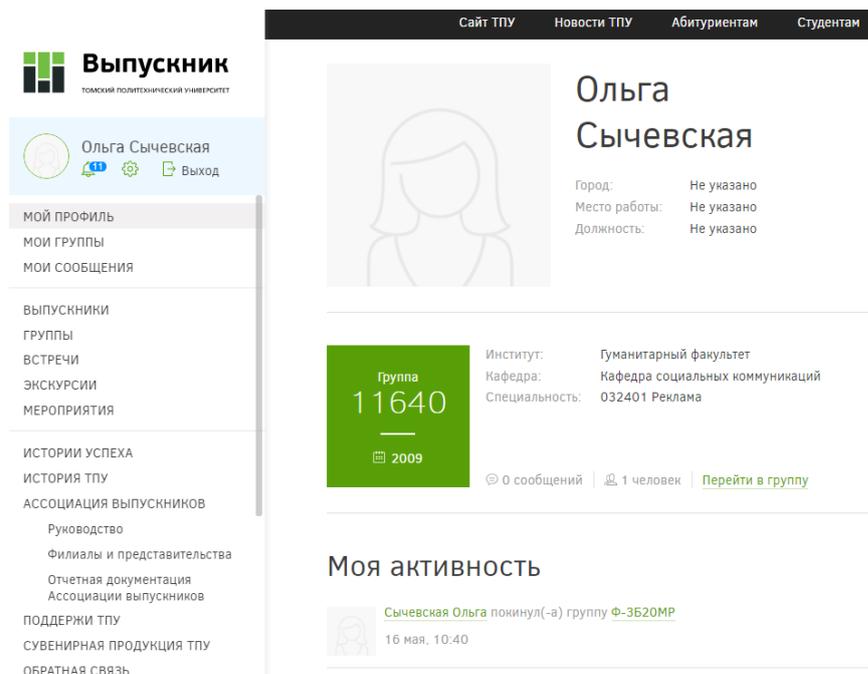


Рисунок 9 – Страница «Мой профиль»

2. Блок Мои группы

Отображение списка одногруппников (по принципу отображения всех пользователей, чат группы, фотоальбом группы – возможность заливать фотографии в альбом).

Все пользователи группы отображаются следующим образом: фото, год выпуска, факультет, группа, фотоальбом (фотографии, которые человек загружал). Каждому можно отправить личное сообщение.

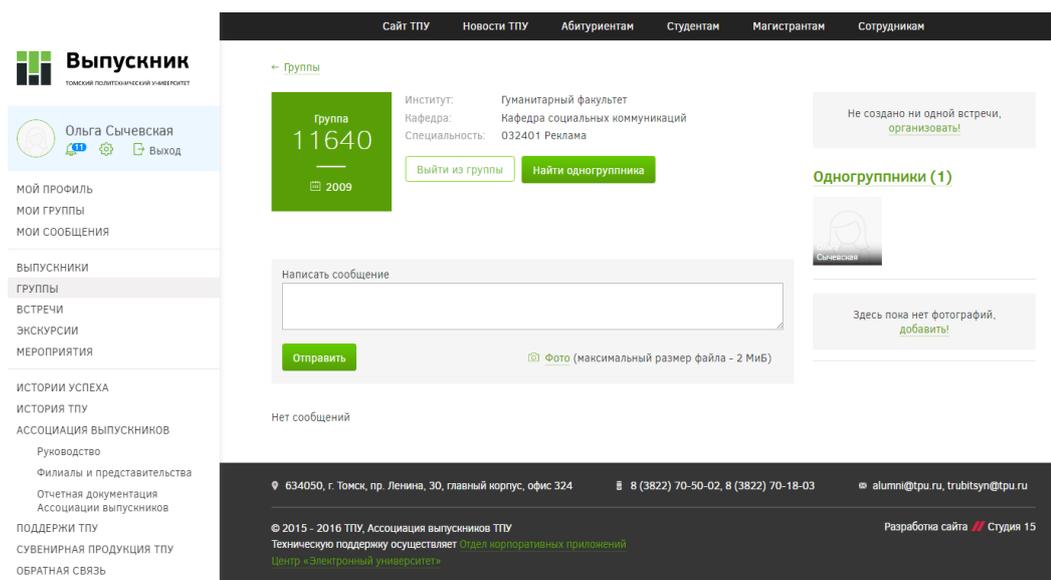


Рисунок 10 – Блок Мои группы

3. Блок Мои сообщения

Отображение переписок с другими пользователями по принципу диалогов в Вконтакте. Функционал – выбор диалога, отправление сообщений, загрузка фото в диалог.

Вид страницы: список диалогов (фото оппонента, последнее сообщение и дата последнего сообщения), при клике на диалог переход на отдельную страницу диалога, где можно просмотреть всю историю сообщений, отправить новое сообщение, загрузить фото.

4. Блок Выпускники

Страница, отображающая всех зарегистрированных пользователей (рис. 11). Окно поиска по пользователям, фильтры для поиска (год выпуска, номер группы, факультет/институт, место работы – критерий место работы формируется из данных регистраций). Возможность написать каждому пользователю, иконка отправить сообщение.

Профиль пользователя отображается следующим образом: фото, год выпуска, факультет, группа. Перехода на страницу пользователя нет.

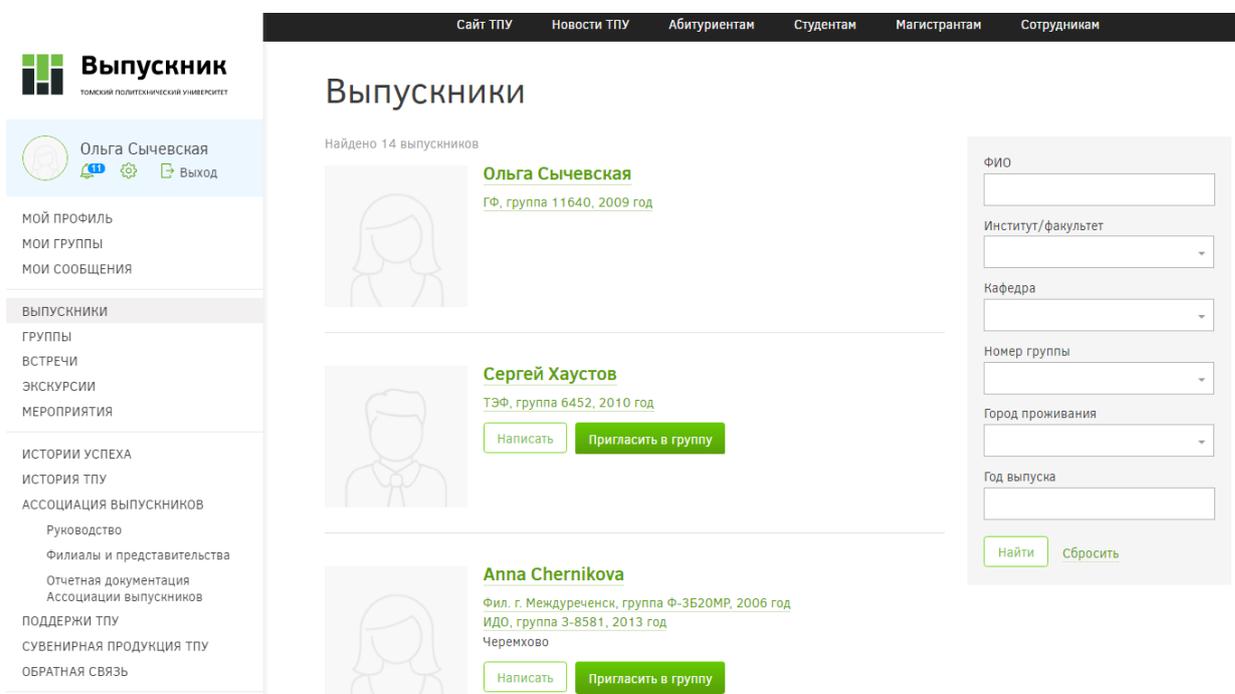


Рисунок 11 – Блок Выпускники

5. Блок Встречи

Блок делится на 2 вкладки: актуальные встречи и прошедшие встречи (рис. 12). Раздел представляет собой систему каталогов, состоящих Факультет/Институт - Год проведения – Год выпуска.

Встречи, в которых пользователь принимает или принимал участие расположены первыми на странице.

Кнопка «Организовать встречу» позволяет оставить онлайн-заявку на проведение встречи выпускников «под ключ» силами команды ТПУ. Подразделение или отдельный человек занимается подготовкой встречи: от аренды помещений, экскурсий по ТПУ и Томску, организации банкета, до привлечения фотографа, заказа гостиницы, подготовки сувенирной продукции и т.д. Финансирование за счет заказчиков.

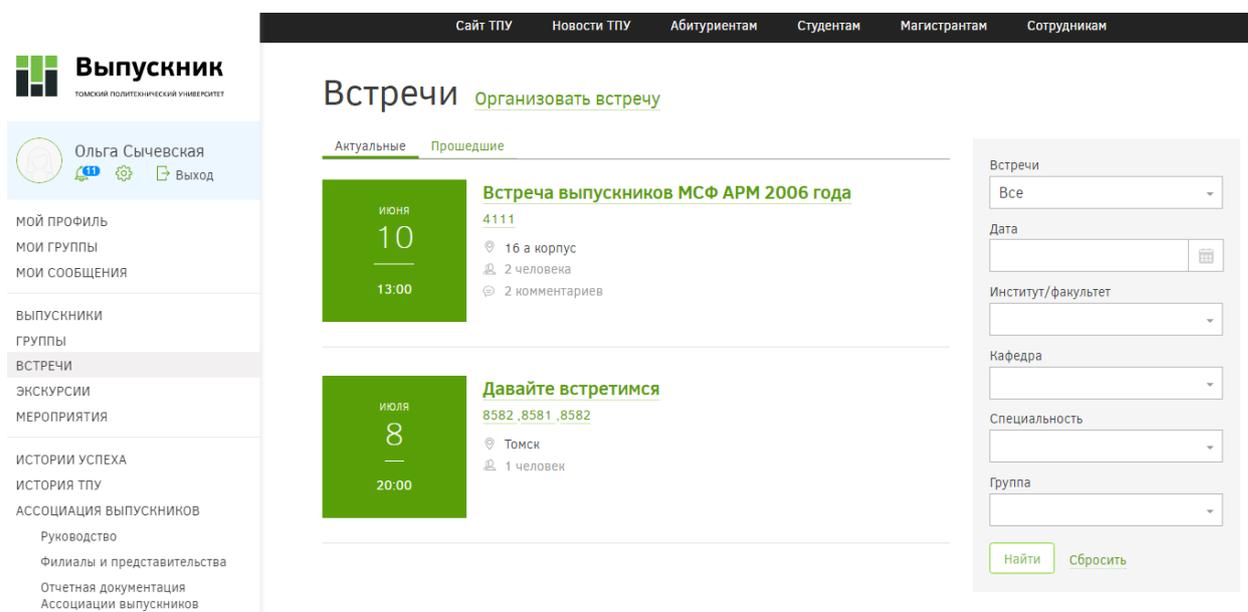


Рисунок 11 – Блок Встречи

6. Блок Экскурсии

На странице представлены варианты проведения экскурсий на территории Томского политехнического университета (рис. 12). К каждой записи есть подробное описание, фотография и кнопка «Подать заявку». При нажатии кнопки появляется всплывающее окно с формой заявки на экскурсию с просьбой указать желаемую дату посещения и оставить контактную информацию для связи.

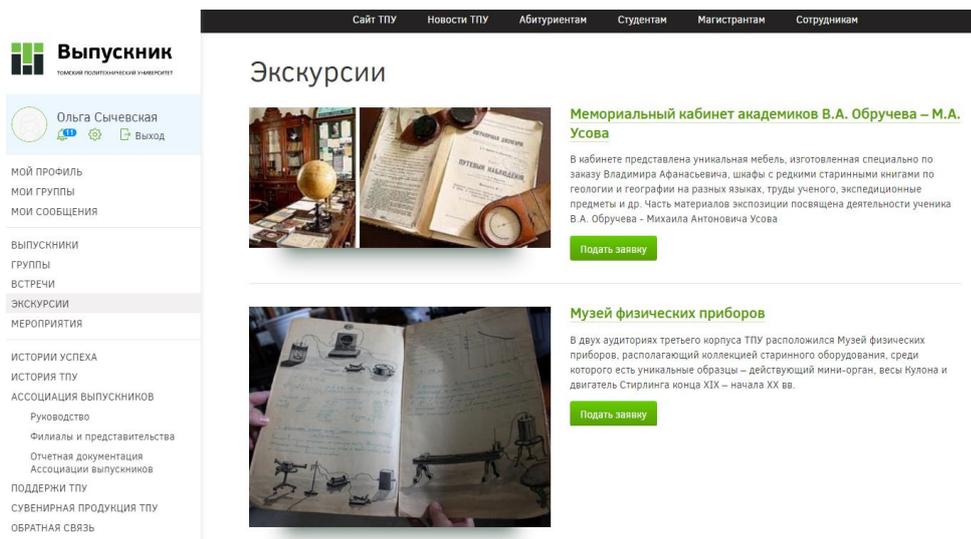


Рисунок 12 – Блок Экскурсии

7. Блок Мероприятия

Вкладка актуальные мероприятия с переходом в каждое отдельное мероприятие (рис. 13). Интеграция с базой мероприятий ТПУ и переходом на страницу сайта «Академический календарь ТПУ».

Вкладка прошедшие мероприятия с переходом в каждое отдельное мероприятие, где можно посмотреть описание и фотоотчет.

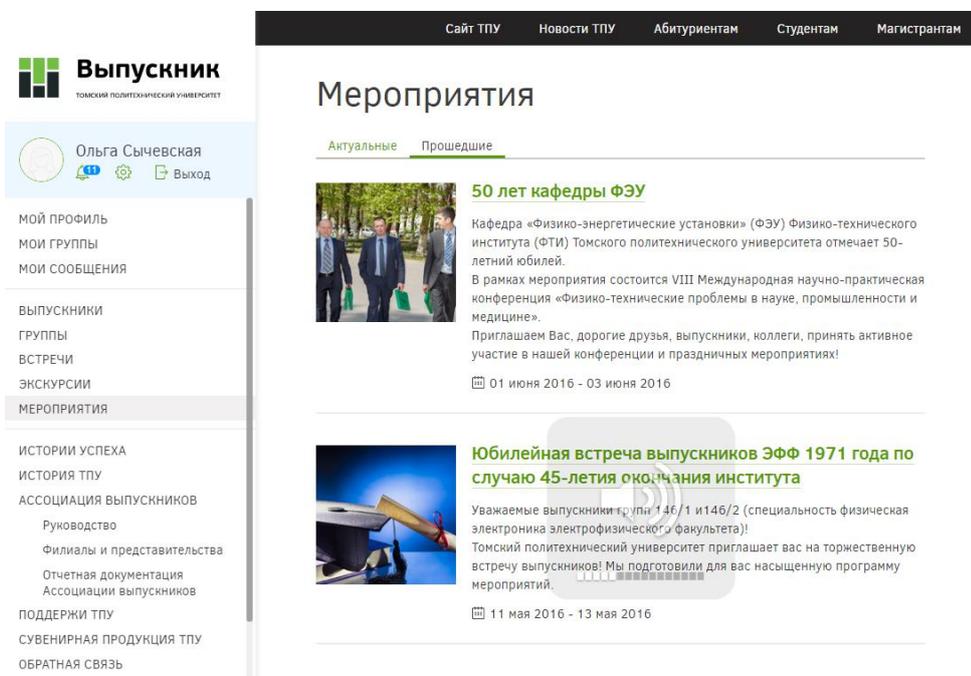


Рисунок 13 – Блок Мероприятия

8. Блок Настройка

Страница для настраивания профиля. Настройке поддаются такие параметры как выбор канала взаимодействия (оповещение в соц. сетях или на почту), редактирование анкеты (дозаполнение анкеты), настройка приватности (видимость фотографий).

9. Страница менеджера/личный кабинет

Функционал страницы администратора:

- Просмотр всех зарегистрированных пользователей (по фильтрам: год выпуска, место работы, город проживания, институт, специальность), выгрузка базы, просмотр контактов.
- Рассылка уведомлений определенным группам или всем пользователям (с учетом фильтров).
- Просмотр, корректировка Историй успеха от пользователей. Создание историй.
- Заполнение страниц текстовым и медиа контентом (история успеха, история ТПУ).

По итогам разработки новой коммуникационной площадки для выпускников ТПУ, можно выделить основные преимущества оптимизированного сайта:

- Современный дизайн и обновленный интерфейс сайта, который соответствует общей концепции присутствия ТПУ в Интернете.

- Наличие обратной связи на страницах сайта, как для авторизованных пользователей, так и для не зарегистрированных посетителей.

- Широкие возможности поиска в актуализированной базе выпускников.

- Возможность самостоятельно создавать встречи выпускников.

- Онлайн-запись на экскурсии в ТПУ.

3.3. Каналы продвижения проекта alumni.tpu.ru и основные маркетинговые сообщения

Создание первичной базы данных на сайте Выпускники ТПУ включает в себя интеграцию данных о сотрудниках-политехниках, преподавателях и профессорах, студентов, магистрантов и аспирантов. Привязка по группам, институтам, направлениям, преподавателям. Сбор дополнительных данных инициативная группа проекта планирует провести за счет:

- телефонного обзвона, осуществляемого инициативной группой;
- контекстного таргетинга (в соответствии с интересами посетителей);
- запросы в компании-партнеры (о сотрудниках-политехниках);
- адресная рассылка на имеющиеся мэйлы;
- баннеры в соцсетях и на сайтах-партнерах;
- новостная рассылка.

Далее представлен список возможностей и привилегий, которые могут мотивировать пользователей зарегистрироваться на сайте:

1. Программы обучения, программы переподготовки, второе высшее образование и образование детям. Выпускникам и их детям предоставляется:
 - скидочная система на курсы переподготовки и повышения квалификации;
 - получение дополнительного образования с учетом скидок;
 - подбор образовательных программ по профилю и сфере деятельности;
 - возможность участия в программах стажировок в профильных компаниях (с которыми у нас заключены договоры);
 - преференции при поступлении в Лицей ТПУ и дополнительные 5 баллов к ЕГЭ детям;

- возможность презентации своего предприятия или проекта на тематических съездах и симпозиумах (заранее оповестить рассылкой на почты);
 - презентации и курсы лекция для студентов (предоставление площадей и аудиторий);
 - участие в Днях карьеры ТПУ, а также организация под предприятие (аналогично с Росатомом и Газпромом);
 - пользование электронными ресурсами (например зарубежные электронные журналы наших партнеров).
2. Поиск бизнес-партнеров среди выпускников
 3. Программа «Старт для двоих»

Помощь в поиске коллег по сфере деятельности для реализации совместных проектов. Предполагается создание базы по заявке и взаимодействие с заинтересованными сторонами. Отправляется запрос с учетом контактных данных и предложением о сотрудничестве. В дальнейшем можно публиковать совместные успешные и реализованные проекты, а также вклад средств в проекты университета.

4. Системы скидок.

Именные карты выпускникам, дающие право им и их детям (если первые живут вне региона, а дети собираются поступать в ТПУ) пользоваться материально-технической базой университета с учетом скидок: бассейн, лажная база, скалодром.

5. Кредитные карты на образование в ТПУ.

Оформляется на выпускника, чей ребенок будет учиться в ТПУ, либо если он сам желает получить второе высшее.

Исходя из специфики продвижения интернет-проектов и особенностей продвижения вузов, сформирован список каналов продвижения сайта alumni.tpu.ru.

1. Контекстная реклама в Яндекс и Google - запросы на тему выпускники ТПУ.

2. Баннерная реклама

Настроить показ баннера сегодня можно не только в зависимости от место положения пользователя, но и возраста, пола, его поведения в интернете (в зависимости от того, что он ищет на сайтах и в поисковиках).

3. Email-маркетинг

По собранной базе ТПУ планируется разослать от имени ректора письмо о приглашении в единое сообщество политехников. Указать в письме все привилегии и возможности при вступлении в группу не только для них, но их детей и внуков.

4. SMM

Создание официальных групп в социальных сетях, их интеграция с сайтом.

5. Таргетированная реклама

Благодаря социальным сетям можно показывать рекламные объявления не только в соответствии с поисковыми запросами пользователя, но и в соответствии с его демографическими характеристиками и персональными интересами. Выделяя, таким образом, только нашу целевую аудиторию (target — цель). Три наиболее актуальные социальные сети для проекта Выпускники ТПУ:

- Социальная сеть ВКонтакте.

Выпускники последних 5-10 лет на 80-90% присутствуют в ней. Здесь несколько направлений продвижения:

- на тех, кто указал, что учится или учился в ТПУ (61000 человек). Особый акцент сделать на студентов, состоящих в группе с целью привлечения родителей-политехников регистрироваться на сайте, за что первые получают призы;
- на тех, кто состоит в группах всех структур ТПУ и старше 23 лет.

При этом, в эту аудиторию войдут, в том числе и более взрослые выпускники, которые есть на этом сайте (24000 человек сейчас старше 30 лет, кто указал ТПУ в образовании).

- Социальная сеть Facebook

Людей, указавших в профиле ТПУ порядка 3000 человек.

- Социальная сеть Одноклассники

Людей, указавших в профиле ТПУ порядка 42000 человек. Здесь самый большой пласт выпускников прошлых лет.

Одним из основных каналов, также может стать сарафанное радио. Дети и родственники многих выпускников-политехников учатся в ТПУ. Это основной и самый легкий канал донесения информации до целевой аудитории.

Основные маркетинговые сообщения были разработаны совместно с проектной группой и размещены на лендинговой и остальных страницах сайта. Основные тексты представлены в табл. 5. Наполнение отражает основную идею, цель и создание платформы; раскрывает возможности для зарегистрированных пользователей и поддерживает интерес к новому сервису.

Таблица 5 – Основные маркетинговые сообщения для проекта alumni.tpu.ru

Страница	Разработанный текст
Главная промо страница	Выпускники ТПУ – это более 165 тысяч человек по всему миру, которые стали частью огромной команды Томского политеха! Для неравнодушных к своей Alma Mater этот сайт станет уникальной площадкой, где можно получить доступ к самой большой базе выпускников. Общайтесь, встречайтесь и обменивайтесь новостями с выпускниками ТПУ со всех уголков мира!

Продолжение таблицы 5 – Основные маркетинговые сообщения для проекта alumni.tpu.ru

<p>О проекте</p>	<p>Ежегодно стены ТПУ покидает 2,5 тысячи выпускников, каждый из которых находит свой путь в жизни зачастую в других городах и странах.</p> <p>Целью проекта стала идея объединить всех выпускников Томского политеха и создать большое дружное сообщество, которое будет нести его ценности, защищать и продвигать интересы настоящих и будущих выпускников.</p> <p>Мы создали уникальную площадку, где выпускники Томского политехнического университета смогут найти всю необходимую информацию о давних друзьях и преподавателях, самостоятельно пригласить в сообщество одноклассника, одним кликом организовать вечер встреч.</p> <p>Для выпускников ТПУ подготовлен широкий комплекс мероприятий, способствующих повышению статуса и улучшению благополучия. Одно из таких мероприятий – специальная дисконтная программа для выпускников, рассчитанная на дополнительное профессиональное образование и получение высшего образования для родственников.</p>
<p>Приглашение друга</p>	<p>Одна из основных задач сайта – помочь бывшим одноклассникам найти друг друга. База ежедневно пополняется на сотни выпускников ТПУ. Здесь вы найдете всю необходимую информацию о давнем друге, пути с которым разошлись после выпускного бала.</p>
<p>Организовать встречу</p>	<p>Не стоит забывать, что вечера одноклассников или как их еще называют вечер встречи выпускников, существуют как раз для такой святой цели как увидеться с давними товарищами и преподавателями.</p>

В дальнейшем, разработанные маркетинговые сообщения будут учитываться при планировании рекламной кампании по продвижению сайта alumni.tpu.ru

4. Социальная ответственность Томского политехнического университета

Миссия и стратегическая цель высшего учебного заведения может формироваться по аналогии с коммерческими организациями и бизнес-структурами. Университет должен сопоставлять понесенные затраты на обучение специалистов и объемы вырученных средств, которые вчерашний выпускник может принести в развитие вуза.

Миссия Национального исследовательского Томского политехнического университета: повышать конкурентоспособность страны, обеспечивая за счет интернационализации и интеграции исследований, образования и практики подготовку инженерной элиты, генерацию новых знаний, инновационных идей и создание ресурсоэффективных технологий.

Сотрудники и студенты строят и развивают один из лучших в мире технических университетов, успех которого основан на профессионализме, творческом подходе и гармонии всего коллектива, являющегося единой командой.

Деятельность вуза как специфического участника рынка услуг формируется под воздействием интересов различных групп влияния, так называемых стейкхолдеров. Для сохранения высокого места в рейтингах и рыночной устойчивости он обязан гибко реагировать на их потребности. Соответственно возникает необходимость вычленения групп пользователей, выявлении их нужд, срочности в реагировании на запросы, объеме раскрываемой информации, определении влияния на функционирование самого вуза и ответственности за принятые решения и т. д. В табл. 1 представлены различные стейкхолдеры вуза и их интересы.

Таким образом, основных стейкхолдеров можно разбить на две укрупненные группы – внешние и внутренние. Внешние представлены органами государственной власти, контролирующими государственными

службами, общественными организациями, партнерами, контрагентами, потребителями образовательных услуг и средствами массовой информации и коммуникаций. В свою очередь, внутренние состоят из административно-управленческого персонала вуза, его работников и представителей, в том числе профессорско-преподавательского состава и прочих сотрудников.

Согласно дорожной карте Центра социально работы на 2016 год, можно выделить несколько основных направлений деятельности ТПУ в рамках программы корпоративной социальной ответственности вуза (рис. 1).



Рисунок 14 – Структура программы КСО в ТПУ

Таблица 6 – Стейкхолдеры вуза и их интересы

№	Стейкхолдер	Интересы
Внешние		
1.	Органы государственной власти и контролирующие государственные службы: Министерство образования, Рособрнадзор, ВАК и т.п.	<ul style="list-style-type: none"> — реализация государственной политики — внедрение национальных проектов — подготовка квалифицированных кадров — трудоустройство выпускников — повышение квалификации — финансирование научно-исследовательских разработок и экспериментальных баз — развитие федеральных центров науки и высоких технологий — развитие международного сотрудничества — контроль над проводимым финансированием и соблюдением правил и стандартов подготовки — оценка качества предоставляемых образовательных услуг — участие сотрудников вузов и студентов в общественной деятельности
2.	Контрагенты	<ul style="list-style-type: none"> — материальное обеспечение — спонсорская помощь — финансовая устойчивость и кредитоспособность
3.	Социальные партнеры: школы, учреждения начального образования Стратегические партнеры	<ul style="list-style-type: none"> — довузовская подготовка — реализация совместных проектов — проведение олимпиад — подготовка, повышение квалификации специализированных кадров — учебная и производственная практика — целевые программы подготовки
4.	Общественные организации: фонды, союзы, некоммерческие организации, агентства по трудоустройству, союзы выпускников	<ul style="list-style-type: none"> — реализация совместных проектов — подготовка, повышение квалификации, переподготовка специализированных кадров — общественная деятельность — трудоустройство
5.	Покупатели и потребители образовательных услуг	<ul style="list-style-type: none"> — качество образовательных услуг — широкий выбор образовательных программ — профориентация — наличие различных форм обучения — условия обучения и проживания — открытый доступ к информации, регламентирующий образовательный процесс (фонды, библиотеки, музеи, Интернет и проч.) — наличие международных программ стажировок — трудоустройство — наличие стипендиальных программ, грантов и научных исследований — повышение квалификации

Продолжение Таблицы 6 – Стейкхолдеры вуза и их интересы

6.	СМИ, рейтинговые агентства, телевидение, Интернет	<ul style="list-style-type: none"> — оценка качества образовательных услуг — конкурентоспособность — материально-техническая база — инновационный потенциал — развитие международного сотрудничества — общественная деятельность
Внутренние		
7.	Менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> — стратегическое и тактическое управление вузом — организация и ведение учебного процесса — материальный, инновационный, научный потенциал — отчетность
8.	Работники и их представители	<ul style="list-style-type: none"> — стабильность финансирования вуза, его платежеспособность и финансовая устойчивость, способность своевременно обеспечивать оплату труда — материальная оснащенность учебного и научного процесса, организация условия труда — выбор форм занятости — реализация проектов

По данным отчета о результатах самообследования ТПУ за 2015 год, затраты на реализацию социальной политики составили 158, 428 млн. руб. (рост на 6% по сравнению с 2014 г.).

Затраты на материальную помощь сотрудникам и пенсионерам – 19, 667 млн. руб. Материальной помощью сотрудникам и пенсионерам воспользовались 1572 сотрудника и пенсионера ТПУ.

Около 200 млн. руб. вложено в ремонт общежитий, приобретение инвентаря, обеспечение мер пожарной безопасности, выполнение санитарных и эпидемических требований, в спортивный инвентарь и организацию досуга студентов.

Совместно с профсоюзной организацией сотрудников организован отдых и оздоровление 320 сотрудников и членов их семей. Материальная помощь на санаторно-курортное лечение в объеме 1,839 млн. руб. выделена 248 сотрудникам и пенсионерам. Реализованы дополнительные

профилактические медицинские программы, в т. ч. Совместно с медицинскими учреждениями – социальными партнерами.

Участниками физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых мероприятий и соревнований, проводимых в ТПУ, стали 8800 студентов.

Работали 6 студенческих строительных отрядов. Был проведен ремонт учебных корпусов, отремонтированы более 500 комнат в общежитиях. В 2015 году студенческие строительные отряды впервые приняли участие во всероссийских студенческих стройках: месторождении Бованенковское и на Всероссийских стройках «Космодром Восточный» и «Мирный атом».

Проведено более 20 крупных мероприятий, направленных на развитие гражданственности и патриотизма, укрепление межнациональных связей, пропаганду культурных ценностей и толерантности, с общим числом участников более 8000 человек.

Центральными событиями стали:

- комплекс мероприятий, посвященных 70-летию Победы в Великой Отечественной войне;
- проект «Дни национальных культур в ТПУ», в мероприятиях которого приняло участие более 3000 студентов и говорили более чем на 30 языках мира.

В 2015 г. волонтерами университета проведено 130 уроков на тему «Экология. Вторая жизнь упаковки», 36 уроков «Наука – фронту». В проекте приняло участие более 100 волонтеров и 2000 школьников города Томска. Проведена благотворительная акция «Подари новогоднее чудо детям». Волонтеры приняли участие в организации общественно значимых мероприятий: всероссийского форума U-NOVUS, проекта «5-100», VI Школы-конференции молодых атомщиков Сибири и др.

Также, можно привести статистику относительно того, как социальная деятельность вуза влияет на формирование облика г. Томск. А именно:

- 6000 рабочих мест для томичей в университете;

- 1400 специалистов предприятий области, которые повышают квалификацию в ТПУ;
- 2 млрд. рублей иногородние студенты ТПУ тратят в г. Томске;
- 450 млн. рублей – объем стипендий, которые студенты ТПУ тратят в Томской области;
- 830 млн. рублей инвестиций в строительную отрасль г. Томска.

В целом, на основании данных полученных из отчета, можно сделать следующие выводы:

1. Проводимые в рассматриваемом вузе программы КСО полностью соответствуют стратегии и миссии университета.

2. Для вуза одинаково важны внешняя и внутренняя КСО.

3. Существующие программы КСО полностью удовлетворяют интересам стейкхолдеров.

4. Основными преимуществами, которые получает вуз от реализации программ КСО, следующие: социальная реклама университета, благополучие работников компании и членов их семей, повышение лояльности со стороны сотрудников и потребителей образовательных услуг.

Заключение

Динамика развития современного общества обуславливает постоянные перемены, происходящие как в научно-исследовательской, образовательной политике, так и информационных предпочтениях людей. Реагируя на эти «вызовы» времени, необходимо и далее постоянно искать новые высокотехнологичные формы общения с аудиторией, проявлять изобретательность и креативность, своевременно и эффективно доводя до сведения целевых групп разностороннюю информацию об успехах и достижениях Национального исследовательского Томского политехнического университета.

Это актуализировало проблему использования маркетинговых коммуникаций в вузах и разработки новых подходов с учетом предпочтений целевых групп университета, в том числе выпускников.

Результаты диссертационного исследования, позволили сделать вывод о том, что важнейшими каналами взаимодействия вуза с целевыми группами являются PR и Интернет-коммуникации.

На основе анализа состояния коммуникационной деятельности вузов с выпускниками сделаны следующие выводы:

1. Самой важной и глобальной задачей для любой ассоциации является выстраивание и налаживание коммуникационных каналов между самими выпускниками.
2. Разработан алгоритм взаимосвязи университета и выпускников.
3. В работе сформирован наиболее предпочтительный для вуза комплекс маркетинговых коммуникаций с выпускниками, с учетом особенностей применяемых вузами средств передачи информации с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций направлен на повышение лояльности выпускников вуза и создание положительного имиджа университета.

5. Разработана новая коммуникационная площадка для выпускников Томского политехнического университета.

6. Определены основные каналы продвижения интернет проекта и основные маркетинговые сообщения.

Таким образом, цель диссертационной работы – оптимизация каналов коммуникаций ТПУ с выпускниками – достигнута. Результаты исследований нашли практическое применение в маркетинговой деятельности вуза.

Список использованной литературы

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №1
2. Ассоциация выпускников МГИМО. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alumni.mgimo.ru/>
3. Ассоциация выпускников НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alumni.hse.ru/>
4. Ассоциация выпускников Оксфордского университета. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.alumni.ox.ac.uk/>
6. Ассоциация выпускников Утрехтского университета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uu.nl/en/organisation/alumni>
7. Ассоциация Копенгагенского университета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа; <http://alumni.ku.dk/english/>
8. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. - С. 110-114.
9. Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, SPNCommunications, в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014). Москва. 10 сентября 2014 г.
10. Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>
11. Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем /Дэвид Мирман Скотт. - М.; Альпина Паблишер, 2013
12. Еленев К. С., Иванова З. И., Кофанов А. В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до

разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № №1 (91). С. 38-49.

10. Известие - Росособнадзор утвердил стандарт сайтов школ, вузов и колледжей. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/565162>

11. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. - СПб.: ООО "Книжный Дом", 2007. - 184 с. стр. 14

12. Каролинский институт. – Режим доступа: <http://ki.se/en/education/what-is-ki-alumni-and-friends>

13. Королевский технологический институт. – Режим доступа: <https://www.kth.se/en/alumni>

14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европейское изд.; Пер с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 1999. -С. 692-693.

15. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - Н. Новгород: НИМБ, 2004. - 526 с. 294 стр.

16. Наньянский технологический университет. – Режим доступа: <http://www.ntu.edu.sg/Alumni/Pages/default.aspx>

17. Новое о цифровой грамотности или россияне осваиваются в сети - Пресс-выпуск №3084. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>

18. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. - М.: Интерпракс, 1995. - 240 с.

19. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций Маркетинг и маркетинговые исследования, 2011 г

20. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. -.С. 28

21. Сагинова О.В. Как продать образование: восприятие коммуникаций вуза в ситуации принятия решения / О.В. Сагинова, О.В. Нефедова // Маркетинг услуг. - 2005. - №2. - С. 21
22. Томский политехнический университет. – Режим доступа: <http://portal.tpu.ru/alumni>
23. Университет Цюриха. – Режим доступа: <http://www.alumni.uzh.ch/en.html>
24. Университет штата Аризона. – Режим доступа: <http://www.asu.edu/>
25. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вузов. Технология создания, сопровождения и продвижения сайта вуза /Блог Шевченко Д.А..[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=399>
26. Alumni Relations and Development Work Hand in Hand for a Big Success. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://engagealumni.com/tag/alumni-relations-best-practices/>
27. CASE Annual Report 2015 // Alumni Relations: Audience Analytics and Awareness - CASE 2014. – Режим доступа: http://www.case.org/AR2015_Home/Alumni_Relations_Audience_Analytics_and_Awareness.html
28. Introduction to Social Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>
29. The Ultimate Collection of Statistics for Alumni Membership, Giving and Engagement - 2016 Update.. – Режим доступа: http://blog.alumniaccess.com/member_marketing_statistics_ultimate_collection_alumni-2015

Приложение А
(справочное)

**The usage of integrated marketing communications in the promotion of the
University**

Part 1

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ4Б	Федотова Е. С.		

Руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Кириянова Л. Г.			

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Зеремская Ю. А.			

1.1. The role of marketing communications in the promotion of the University

Nowadays, demands from consumers to the University in respect of quality of teaching, orientation on the modern market, favorable educational environment, psychological and emotional climate have significantly increased. The increased competition in Russian education market is forcing educational institutions to exert more effort in searching measures that would help to attract various segments of consumers of educational services: university and college graduates, their parents, leaders and employees of commercial, public and social enterprises and organizations, as well as entrepreneurs, teachers and students of schools, young professionals.

Thus, the role of information increases more and more. It becomes one of the most important element used for effective University management.

The growth rate of the society informational support increases, which means that a large amount of information is becoming accessible to the consumer. Its transfer from object to object occurs by means of specific form of socializing — communication.

Communication as the process of transferring necessary information of the University services to consumers and target audience is an important part of the marketing activities of educational institutions, actively influencing on the formation and effectiveness of marketing promotion solutions.

The importance of non-price factors of competition increases in conditions of competitive pressure strengthening; due to this, schools are primarily focused on the development of an effective communication policy, using all types of communication tools in marketing. Traditionally, there are four main types of marketing communications:

- advertising is a non-personal presentation and promotion of educational programs, ideas, and other products that are paid by the institutions itself;

- the formation of public opinion is a non-personal and unpaid University form of spreading the information to the mass media, on the events and performances as well;
- personal sales is a direct contact between a representative of the University and potential customers in order to attract attention and cause a feedback on the part of the consumers;
- sales promotion is a set of stimulating tools and events aimed to draw the interest of consumers on the institution, which are specially designed to accelerate or enhance the consumers feedback.

Each of these types has its own peculiarities, which should be taken into account in the formation of the promotion complex structure.

The traditional approach to the process of marketing communications includes determination of the marketing elements that can help achieve behavioral goals, and selection of the specific marketing techniques for conveying the necessary information and stimuli to the consumer (advertising, public relations, marketing, mass events, sales promotion, etc). Select items and tools depends on several factors - the purposes of communication, the nature of the target audience, the institution opportunities, external conditions and others.

However, an integrated approach, which is aimed at the target group of consumers, is needed in any set of communication elements. Integration of marketing communications involves joint use of all its elements - advertising in the media, personal selling, sales promotion, which gives a greater effect on sharing than using them separately. Keeping a single positioning in each target segment, communication tools reinforce one another, creating a synergistic effect. Thus, a synergistic effect is a consequence of the implementation of a centralized, well-articulated and consistently implemented marketing communications integration strategy.

Today more and more higher education institutions combine various communication technologies in integrated marketing communications for the effective promotion. This system helps the universities to think carefully and

coordinate the work of its numerous communication channels, providing information on educational services, learning process, the directions of scientific researches, personnel potential, the degree of technical equipment, job opportunities and etc. The university can use the media to publish image articles, publish their booklets, and conduct the traditional open days and presentations in universities and colleges. In addition, institution may use various anniversaries or commemorative dates of university, alumni meetings, the establishment of alumni associations, clubs, honorary doctors, conducted by the university conferences, seminars, round tables, discussions problem for the promotion of educational services.

A well-designed combination of different means of influencing consumers brings incomparably greater effect than the simple addition of the individual communication achievements. While using different methods of communication, it is necessary to see that they are implemented with a single point of view and all the messages have been sustained within the same concept.

Interaction with consumers by means of a marketing communications complex, will allow the institution to create a good business reputation and 'established connections', which, in turn, positively affect the development of the university and the attainment of the maximum positive results .

According to the American Association of Advertising Agencies , integrated marketing communications - is the concept of marketing communications planning, proceeding from the need to assess the strategic role of their individual areas (advertising , sales promotion , PR , etc) and find the optimal combination for clarity, consistency and maximize the impact of communication programs through the consistent integration of all individual applications.

Thus, integrated marketing communications - is:

- A unified strategy and a system that integrates the participants, channels, techniques and style of corporate communications of the university in order to achieve marketing, image and reputation purposes ;

- coordination of all communication activities and corporate messages / message across ; coordination of all processes / methods of interaction with target audiences ;

- activities in which the efforts of each of the communication tools of integrated marketing communications are combined;

- corporate communications management system of the university , in which the activities of each of the structural units of the university are agreed and focused on advancing the university ; creation of a single information space and unified corporate identity that allows you to ‘suspend’ , select the institution in a competitive field

According to Romanov and Panko, the integrated marketing communications are a means of solving the two major communication problems.

Firstly, they are designed to provide marketing communication companies with one voice. This involves the creation of messages and communication system using various means of marketing communications that would not contradict each other and be coordinated, forming a single favorable image of the company.

Secondly, the need to improve the overall efficiency of marketing communications through the search for optimal combinations of different communication tools .

Integrated marketing communications tools should work for the simultaneous achievement of the objectives (such as the creation or improvement of brand image) and cause some action (for example, a test or repurchase).

The concept of integrated marketing communications integrates a whole direction of moving goods (services), beginning with advertising, PR, sales promotion, ending the Internet - communications (Figure 1).

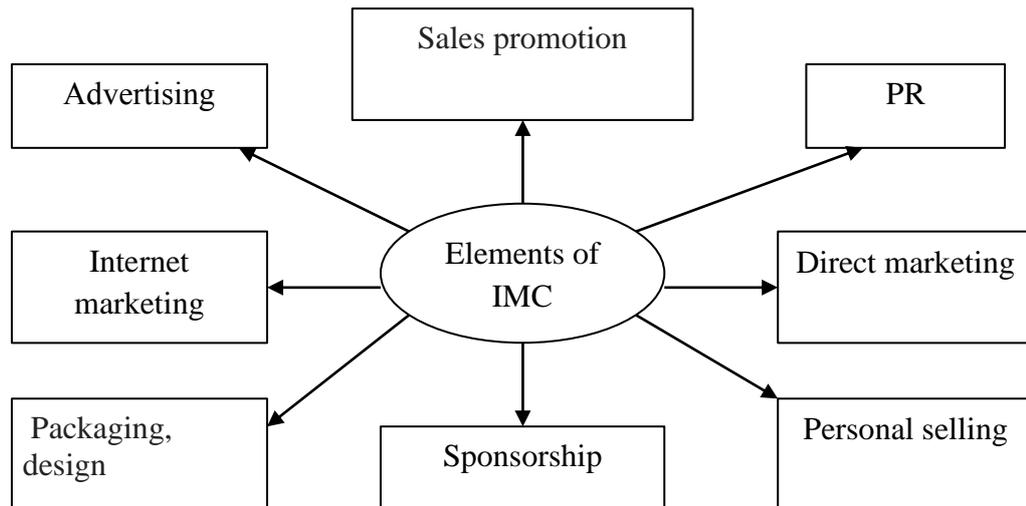


Figure 1 - Elements of the integrated marketing communications

The significance of the elements forming a complex of marketing communications, varies in different types of markets, individual means of communication can be of particular importance in various fields of activity of enterprises and organizations.

Also, with the market development the role of individual communication tools, which are the part of the four main elements of the complex promotion, may vary. Traditionally, it is believed that in the consumer market forms of communication in order of importance are as follows: first place - advertising, then to reduce the degree of importance of sales promotion and personal selling.

If you look at the elements of the complex from the standpoint of promoting the formation of an effective communication strategy for the university, the diagram will look otherwise.

Thus, the most important role in the structure of the communication tools of educational institutions belongs to the activities on the formation of public opinion. Their exceptional importance in the promotion of educational services can be explained by the increased requirements of interaction with consumers.

Implementation of the marketing complex in the public university differs from the process used in commercial firms. The peculiarities of the implementation

of the marketing complex at the university often occur due to the need for the passage of accreditation and achievement of some targets, which impose certain restrictions on the use of standard marketing complex. In fact, there are specific characteristics of universities in terms of marketing, they are:

- combination of different functions: institutional, social , commercial;
- focus on different target groups (applicants , students, alumni , the business community , etc.);
- availability of own resources of direct communication with the target audience (undergraduate publication, Internet portal, PR- activities organized in the framework of the university, scientific and educational conferences , etc.) ;
- credit of thrust with the mass media and the business community.

Thus, the possession of a unique set of competencies makes universities as a promising platform for the creation and application of the most modern marketing tools. At the same time, a significant number of potential promotion tools used by universities is restricted or not used at all. For effective university promotion it is necessary to use a variety of communications technologies by combining them in a strategically thought-out actions aligned. Each communication technology, whether it is advertising or public relations, direct marketing, or fairground and exhibition activities, has its own characteristics impact on consumers. Combining different communication technologies in integrated marketing communications enables us to strengthen the effectiveness of each of them and, of course, the overall impact.

1.2. Specifics of marketing communications in the education market

A feature of the university marketing communications is a direct focusing on both external (indirect) users - students, parents, alumni, colleges and universities, entrepreneurs, employers , government agencies, community organizations , etc. and as well as internal (direct) educational services consumers are in school - students , their parents, teachers and university staff directly involved in the educational process .

It should be noticed that it is necessary to develop targeted marketing communications program for each group of consumers. This dual orientation can be explained by the fact that studies show that domestic consumers have an impact on the external ones (through friends, media, personal communication), forming a certain attitude to the university long before personal acquaintance with an educational institution. This effect is able to attract additional number of entrants to the university.

In this regard, the education organizations should use an integrated approach that includes two types of marketing communications: internal and external (Figure 2).

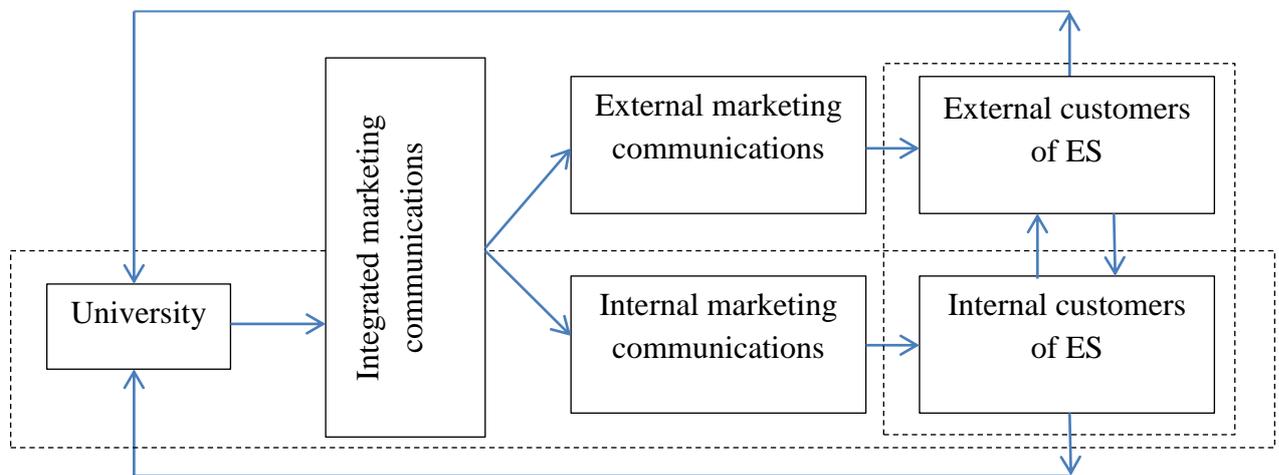


Figure 2. A set of integrated communications university

Taking into account the division of consumers into two groups (internal and external), the following definitions of each of the types of communications are:

- External marketing communications - messages are distributed outside of the institution, i.e., the message recipient is outside the organization's structure (of the university).

- Internal marketing communications - information is disseminated within the educational organization itself. In this case, both the device and the message recipient are within the structure (of the university).

Table 1 - Structure of the communication tools of educational services promotion

Complex of University Marketing Communications	Types of communication	Information channels	Marketing communications media
Advertising Sales promotion Formation of public opinion Personal selling	External	Personal	presentations, competitions, outside the conference roundtables, fairs, exhibitions, vocational guidance work, press conferences, public benefit activities, public speaking
		Non-personal	newspapers, magazines, television, the Internet, radio, the university 's website, company websites, brochures, flyers, outdoor advertising (large and small-sized posters, gas-discharge installation , billboards , etc) , catalogs, manuals
	Internal	Personal	university conferences, round tables, curator hours, meeting with employers, meetings with alumni, open days, meetings, corporate events
		Non-personal	university newspapers, magazines , television, radio, LAN, boards, the web-site of the university, running line (TTY), terminals, printed materials (directives, orders) , signs, labels, signs, attention

The most important for the university promotion are the following elements of marketing communications: advertising, public relations, direct marketing, trade fair and exhibition activities, the university representation in the Internet.

Advertising is a traditional, customary promotion channel for the university management, as well as for consumers. This advertising is losing its

relevance and effectiveness, remaining behind other communication technologies and promotion methods. The advertisement of an educational institution can be done in different ways and with different means; its key task is to generate and maintain interest in the educational institution and its educational services and it is designed for a wide range of people.

The development of various types of advertising, depending on the main means of dissemination such as printed advertising (placing modular and text advertising in the media, brochures, postcards, posters, booklets, etc.), press advertising, television advertising, radio advertising, outdoor advertising (ads on the facades of buildings, billboards, billboards, posters, stickers, light boxes, advertising on transport, etc.), souvenir advertising (badges, pens, calendars, notebooks, T-shirts, caps with the company logo of the university, etc.), Internet advertising is of particular interest. Advertising Treatment of educational institutions usually are standard. They provide information about the proposed educational programs, a license, period of training, cooperation with foreign institutions, high quality of received knowledge and practical skills; a high level of teaching; quality educational and methodological basis; modern library collections; employment opportunities of high social position in the future; opportunities to reveal their abilities by participating in scientific researches; examples of high-achieving graduates in a particular field of study in the labor, political and entrepreneurial activity; the possibility of practical training or a partial study abroad; opportunity to receive additional educational services, and others. However, the best option is an advertisement that combines substantive content and extraordinary creative solution to supply information.

Public relations - one of the key activities due to the university marketing communications, as their objectives are in direct communication with both customers and with society as a whole. Pankrukhin noted that communication with the public is the act of mutual understanding and goodwill between the individual, organization and other individuals, groups of people or society as a whole through the dissemination of explanatory material, the development of information

exchange and evaluation of public reaction. The goal is to achieve mutual understanding, identification and formation of general ideas, values, interests and preferences on the basis of reliable and sufficient information.

According to Ganaeva, public relations are determined as a form of marketing communications aimed at reaching the point of intercommunion in social partnership, cooperation with different social layers in order to improve the competitiveness of the educational institution. The philosophy of public relations is to 'work' with public opinion for integrating an idea into consumer's consciousness. This so-called 'limited' or 'local' (generated by someone else) idea requiring to prove its viability for the majority of people.

It is necessary to elevate the local idea of 'universal' (unconditional), i.e. accepted as axiomatic by most audiences.

Means of communication, that are relevant and suitable at university are the following: an open day; birthday, anniversary of the institution; collector of publications about the educational institution; organization problematic discussion opened to the press; competition (competition, tournament); round table; master class; active participation in the activities of non-governmental organizations, associations or directly creating such an educational institution; presentation (educational programs); news conference; briefing; specifically established the prizes ; seminars, meetings; online conference; teleconference; public performance, including talk shows; a tour of the university; experiment and its media coverage; book of comments and suggestions; ball, or another special event (with an invitation to VIP-persons and the media), and others. It is worth noting that a special event with a public relations means any action aimed at improving the reputation and creation of a positive image of the university.

Special events are specially organized events in order to achieve marketing, informational or fashion purposes.

This technology is becoming more urgent with each passing year. Its peculiarity lies on the fact that the promotion is carried out through the organization of an event (it can be a university festival, carnival or Olympiad). The

emphasis is on corporate messages included in the scenario of the holiday, its atmosphere, the promotion, which is done indirectly, without using direct advertising messages. Corporate information is stored in the emotional level, when the target audience becomes participants of bright memorable events, organizing special events, it is important to keep a positive emotional imprint in the minds of target audiences. Universities have a number of traditional events that are firmly inscribed in the corporate life and expected by the various target audience. Such events include the Day of Knowledge, Day of dedication to students, prom or Feast freshman, Tatyana's Day, Commencement Day and more. You can extend the calendar of events with the help of increasing the number of calendar holidays; but at the same time, you should develop your own creative ideas to make them a distinctive feature of the university. You can attract graduates of schools, lyceums, gymnasiums, colleges, colleges, technical schools to invite on these university events actions. Common calendar events can be time-bound to any corporate university activities, for example, an existing industry professional holidays (for example, Lawyer's Day, the Day of PR-specialist and others) .

Special events such as professional competitions, meetings with the prominent representatives of the profession are organized at these days. It is advisable to form a calendar of the university events; it will make the corporate culture stronger and rich corporate life. Special events of the university - a source of positive information, but it is important to engage also the promotion of the events themselves, generate interest in them, advertise them (effectively on the premises of the university original bills, make announcements of events in the corporate media, post announce, and summary information on the corporate website) .

These activities are aimed to perform a dual function: strengthening the institution from the inside, creating a 'team' of like-minded persons, working with a clear understanding of common goals and interests, awareness of its unique place in the general system of organization and creating a sense of friendly and professional colleagues. Frankly speaking, all of these activities are designed for

strengthening of the external position of the universities, increasing its positive reputation in the wider community. It should be noted that today, more or less PR-efforts are being made in any educational institution, but activities are random and often reduced to advertising appeals, as a rule, before an admission campaign and participations in exhibitions.

Another key element in the promotion and sale of educational services is a direct marketing. This is due to the fact that interpersonal communication and trustworthiness are important in the market of educational services. If the user trusts the source of the information (the representatives of the university, teachers, students), he forms his positive opinion about the institution, i.e., he trusts the university. Previously it was considered that the main distinguishing feature of direct marketing is using of several communication tools. In recent years, the rapid development of communication means, global informational support of society has led to the fact that direct marketing has become a method of promoting broader, including personal selling.

Direct marketing is a relatively new phenomenon in universities. Its formation and development is connected with the possibility to establish direct contacts with consumers. For an educational institution, the following areas of direct marketing may include direct sales (marketing "direct marketing" - direct mail brochures, offers for individual and corporate clients, etc., selling over the phone, the formation of a database; relationship marketing). This system is aimed at establishing long-term, constructive and privileged relationships with potential buyers. Source of profits is the customer, not the product. Possible activities for developing marketing relationships are the definition of the most important needs, which marketing measures for developing relations are aimed at; the appointment of a special manager to work with each customer; the preparation of prospective and current plans for working with clients and others.

Another element of the marketing communications is an exhibitions and fairs activities. At the present day, participation in exhibitions and fairs as exhibitors has become a common means of promoting the university. This is due to

the fact that exhibitions and fairs attract a large number of potential consumers, enable the university to evaluate their own achievements in the educational market.

Moreover, participation in exhibitions has become a leading one for universities as they attract the majority of potential customers, build business relationships with new partners, promote a university image. The main advantage of exhibition is a combination of exposure, personal contacts, sales promotion focused in few days, as well as a broad coverage of the target groups. In addition, the ability to work with interested visitors 'face to face' is one of the main advantages of the exhibition in front of the other elements of marketing communications.

The most popular element of marketing communications is the university online office. University electronic communications include at least four areas of activity: creation and management of corporate university site; organization of advertising campaigns in the Internet space; cooperation and accommodation of different information on industry portals; work with blogs and through social networks

Modern corporate website of the university is the communication structure, designed to integrate all levels of internal and external interactions, presenting the university on the Internet. It must implement all the rules of web designing, improving the perception of (for example, a pop-up menu) , and web - based technologies to simplify loading and navigation (for example, the rule of 'three clicks' , according to which any information on the site should be located at a distance of no more than three mouse clicks). In addition, corporate website designing should be memorable, but not distracting from the content; site must support not only new but also older versions of browsers, and a competent personnel should correct its work. Corporate website should be attractive to all groups of visitors both "random" and the target audience. Moreover, courses, prices, conditions of admission, the required documents and samples of the university location map should be on the site for potential customers. Students should have an access to the information about events taking place in the

organization, current schedule of sessions, dates, exam questions, dormitories information, have a private office, etc. They also need a forum where they can share their thoughts, blogging system, library with electronic publications, videos, access to outside libraries. Sections 'Press Room' and 'Events' are necessary for the mass media. Potential and existing partners should have an information about the teachers, administration, programs and terms of cooperation. In addition, an access to information on employment, wages, etc. is created for potential and existing employees. At the moment, the websites of the universities have become a commonplace, but not always their creators seek to ensure that the site could rightfully carry the definition of 'corporate', i.e. be a full part of the respective cultures.

The channel of promotion that is the best one for promoting a university depends on the preferences of the target audience regarding the various media. Focusing on the applicants, Internet and specialized publications (magazines, reference books) should be selected for entering universities. Also, advertising materials should be placed in the scientific, technical and trade publications, as well as the Internet, when promoting scientific research results. In addition, taking into account all mentioned above, it is obvious that the Internet is becoming the universal means of communication with all groups of consumers.

Thus, in one of the leading Russian universities called Plekhanov Russian University of Economics, a survey was conducted in order to identify criteria for the selection of the educational program. Some questions were about the university communications. Respondents were asked to indicate the most successful and effective terms of communication from their point of view.

As a result, some conclusions have been made that are quite predictable and logical.

Firstly, it was noted that the university presence and the disseminated information about the education market, as well as various videos with the graduates of the university play an important role in the formation of trust and

reputation. Direct advertising works mainly for strengthening the already recognized university brands and acts more as a reminder.

Secondly, the important role is played by written communications of the university (pamphlets, booklets , leaflets , website , and so on). About 70% of the respondents indicated it as the most important channel of information about the university.

Thirdly, the importance of internal communications of the university is noted because they form the credibility of the university and are indicators of the quality of the aligned brand.

This study confirms the primary role of the PR and Internet communications. In the digital age and taking into account the specificity of the primary target audience (TA), Media Communications of the University (external and internal target audience - young people aged from 16 to 25 years), it should be recognized that social networks and mobile applications play an important role in the promotion and the university image management.