

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»
Профиль Инноватика высшего образования
Кафедра организации и технологии высшего профессионального образования

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Особенности продвижения образовательных услуг в современных социально-культурных условиях на примере ТПУ

УДК 378.662:338.46:37:339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ63	Пономарева Ксения Олеговна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент УНЦ ОТВПО	Пономарева О.М.	к.и.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.			

По разделу, выполненному на иностранном языке

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель УНЦ ОТВПО	Похолков Ю.П.	д.т.н., профессор		

Томск – 2018 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА» (27.04.05)
ПРОФИЛЬ «ИННОВАТИКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС ВО, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	<p>способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта,</p> <p>способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности,</p> <p>способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок</p>	<p>ФГОС: ПК-1, ПК-3, ПК-4,</p> <p>требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.3, 5.2.12</p>
Р2	<p>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 применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, 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</p>	<p>ФГОС: ПК-2, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.6, 5.2.8, 5.2.11</p>
Р3	<p>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</p>	<p>ФГОС: ПК-5,</p> <p>требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.3, 5.2.9, 5.2.11</p>
Р4	<p>способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития</p>	<p>ФГОС: ПК-10,</p> <p>требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.6</p>
Р5	<p>способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить</p>	<p>ФГОС: ПК-11, ПК-12,</p>

	учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии	требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.6, 5.2.11,
P7	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их	Требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.2, 5.2.10, 5.2.4, 5.2.9
<i>Общекультурные компетенции</i>		
P9	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, способность оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности	ФГОС: ОК-1, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.12
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	Требования к выпускникам работодателей Критерии АИОР 5.2.5, 5.2.6, 5.2.7
P11	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала, готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ФГОС: ОК-2, ОК-3, критерии АИОР 5.2.16
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.	ФГОС: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, критерии АИОР 5.2.11, 5.2.13, 5.2.15

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

Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»
 Кафедра организации и технологии высшего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП Похолков Ю.П.

 (Подпись)

 (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ63	Пономаревой Ксении Олеговне

Тема работы:

**Особенности продвижения образовательных услуг в современных социально-культурных условиях
 (на примере ТПУ)**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	736/С от 08.02.2017
---	---------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	9.06.2018
--	-----------

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>Объект исследования – система продвижения образовательных услуг вузов. Методические пособия по теме исследования, публикации периодических печатных изданий, материалы научных конференций.</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>	<p>Выбор методологии исследования. Исследование системы продвижения образовательных услуг ТПУ. Разработка практических рекомендаций для повышения эффективности работы по продвижению образовательных услуг ТПУ.</p>

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Червач М.Ю.
Иностранная часть (приложение на английском языке)	Червач М.Ю.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1 Социальная ответственность	
2 Анализ приоритетных отраслей производства РФ	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.03.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Пономарева О.М.	к.и.н.		12.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ63	Пономарева Ксения Олеговна		12.03.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 129 страниц, 11 рисунков, 19 таблиц, 47 источников, 3 приложения.

Ключевые слова: образовательные услуги, система продвижения образовательных услуг.

Объектом исследования является система продвижения образовательных услуг вузов.

Предмет исследования – работа по продвижению образовательных услуг ТПУ.

Цель работы - разработка рекомендаций по усовершенствованию системы продвижения образовательных услуг ТПУ в современных социально-культурных условиях.

В процессе исследования проводились: анализ литературы, интервьюирование сотрудников Центра управления контингентом студентов и Организационного отдела Томского политехнического университета, социологический опрос студентов и экспертный семинар среди студентов и сотрудников ТПУ.

В результате исследования были разработаны рекомендации для совершенствования работы по продвижению образовательных услуг ТПУ.

Область применения: образовательные учреждения.

Значимость работы состоит в предложенном комплексе рекомендаций по усовершенствованию системы продвижения образовательных услуг ТПУ в современных социально-культурных условиях.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	12
1.1 Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг	12
1.2 Тенденции развития образовательных услуг в России	18
1.3 Технологии продвижения образовательных программ высших учебных заведений.....	22
1.3.1. Современные тенденции в продвижении образовательных услуг: российский и зарубежный опыт	32
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	43
2.1 Анализ факторов, оказывающих влияние на продвижение образовательных услуг в стране.....	43
2.2 Исследование аналитических данных по набору студентов ТПУ и ведущих томских вузов	52
2.3 Сравнительный анализ коммуникационных инструментов системы продвижения образовательных программ ведущих томских вузов	63
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТПУ	79
3.1 Анкетирование студентов ТПУ	79
3.2 Экспертный семинар «Оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ».....	82
3.3 Рекомендации для усовершенствования работы по продвижению образовательных услуг ТПУ	88
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	103
Приложение А	111
Приложение Б.....	114
Приложение В.....	116

ВВЕДЕНИЕ

Образование в настоящее время является одним из приоритетных направлений развития государства. Особое внимание заслуживает высшая школа, так как сегодня университет – это поставщик кадров для всех отраслей производства, бизнес-субъектов, науки и для государственных структур [5]. Взаимодействие с различными целевыми группами общественности на российском и мировом уровне требует построения современной, гибкой и эффективной системы продвижения университета.

После распада СССР система высшего образования претерпела существенные изменения: началась коммерциализация рынка образовательных услуг, интеграция в мировой образовательный процесс, что обусловило необходимость реформирования системы высшей школы [17]. Данная реформа в странах посткоммунистического пространства требует разработки релевантной коммуникационной стратегии университета для повышения конкурентоспособности на отечественном и мировом рынках образовательных услуг [3].

Сегодня в рамках проекта «5-100», согласно которой пять российских вузов должны войти в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 году² уже активно реализуются комплексные программы продвижения университетов – вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности [10]. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований,

² Программа по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 г. [Электронный ресурс] // Указ Президента России от 7 мая 2012 г. No 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» – URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2257>, (дата обращения: 26.03.2018).

эффективная организация рекламной и PR-деятельности—являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью выявления эффективных технологий продвижения образовательных программ университета в современных социально-культурных условиях, которые выражаются в нарастающей конкуренции на рынке и мировой глобализации, а так же определения особенностей системы продвижения для широкого спектра целевых групп общественности университета [14]. Кроме того возрастающая роль коммуникативной и, в частности, PR-составляющей в рамках образовательной и научной деятельности университета, которая подтверждается активным внедрением PR-департаментов в университетах, требует новых инновационных идей в продвижении образовательных услуг вузов [15].

Объект исследования - система продвижения образовательных услуг вузов.

Предмет исследования - работа по продвижению образовательных услуг в ТПУ.

Гипотеза - актуализация системы продвижения образовательных услуг в ТПУ, в том числе внедрение лучших российских и зарубежных практик, будет способствовать повышению эффективности при привлечении абитуриентов.

Цель исследования – разработка рекомендаций по усовершенствованию системы продвижения образовательных услуг ТПУ в современных социально-культурных условиях.

Задачи:

1. Провести анализ российского и зарубежного опыта использования инструментов продвижения образовательных услуг;
2. Исследовать мероприятия по продвижению образовательных услуг в ТПУ и ведущих томских вузах;

3. Проанализировать проблемы и факторы, влияющие на продвижение образовательных услуг;
4. Оценить текущее состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ;
5. Разработать практические рекомендации по совершенствованию системы продвижения образовательных услуг в ТПУ.

Теоретическую базу исследовательской работы составили исследования российских и зарубежных ученых по таким направлениям как связи с общественностью, социология, маркетинг, связи с общественностью в сфере образовательных услуг. Работа опирается на труды таких авторов, исследовавших особенности рынка образовательных услуг, как Л. С. Драганчук, В.П. [4] Щетинина, А.М. Стрижова, В.Н. Пугач, [13] С.В. Абдуллиной [1]. Исследованию технологий продвижения университета посвящены работы Н.С. Бачуриной, [5] В.В. Матвиенко, Е.А. Неретиной, А.Б. Макарец, [11] С.В. Антоненко, [2] Г.Л. Тульчинского [8]. Выбор критериев описания системы продвижения, основывался на положениях трудов таких исследователей как О.С. Баталова [3], С.В. Елисеева, А.В. Белоцерковский, С.С. Донецкая и др [7].

Источниковая базу диссертационного исследования составили положения федеральных законов, федеральных образовательных целевых программ, нефинансовые отчеты университетов, аналитические исследования сферы услуг высшего образования, открытые данные социологических и специализированных исследований, материалы ведущих деловых изданий, коммуникационных кампаний.

Наиболее важный вклад в источниковую базу работы внесли экспертные интервью с сотрудниками Центра управления контингентом студентов (ЦУКС) Томского политехнического университета, сотрудники Отдела маркетинга и Приемной комиссии ТГУ и ТУСУР, которые непосредственно занимаются продвижением образовательных услуг ВУЗа.

Практическая значимость исследования: результаты проведенного исследования и разработанные рекомендации могут быть использованы высшими учебными заведениями при формировании программ развития маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна: разработан инструментарий, позволяющий оценить состояние работы по продвижению образовательных услуг Томского политехнического университета и рекомендации, нацеленные на повышение ее эффективности.

Методологическую основу исследования составили:

- системный анализ;
- экспертное интервью;
- экспертный семинар;
- социологический опрос;
- неформализованный анализ документов;
- анализ вторичных данных по исследованиям в сфере высшего образования;
- анализ статистических данных;
- сравнительный анализ.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами, описанными выше, и представлена введением, тремя главами, приложениями и списком использованных источников и литературы.

ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.

1.1 Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг

Сложные социально-экономические процессы поставили Россию перед необходимостью учиться выживать в новых условиях рынка. Образование имеет огромное значение в развитии общества и государства, так как только от степени образованности общества и отношения к научному потенциалу нации зависит способность страны оставаться конкурентоспособной на мировом рынке [1].

В процессе развития рыночных взаимоотношений, ранее оплачиваемое государством образование из бесплатной привилегии стало товаром, а точнее услугой [22]. Таким образом, сформировался рынок образовательных услуг, предложение которых сделало колоссальный скачок, за довольно короткий период времени.

В Федеральном законе Российской Федерации «Об образовании» от 29.12.2012 (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 01.01.2017) дается следующее определение образования – «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенций определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [18].

Таким образом, каждый гражданин является потенциальным потребителем образовательных услуг как бесплатных, закрепленных

Конституцией РФ, так и платных, предлагаемых различными субъектами рынка образовательных услуг.

Существует несколько подходов к определению понятия «рынок образовательных услуг». Так, например, Березин И.С. определяет данное понятие как «материальное взаимодействие участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги»[11]. Данное определение довольно коротко, но емко описывает основной смысл образования с точки зрения рыночного взаимодействия основных субъектов.

Особенность данного рынка заключается в том, что на него оказывает большое влияние государство, являющееся представителем различных субъектов рынка. Оно выступает главным производителем услуг образования и главным плательщиком за эти услуги. Более того, именно государство обязано исполнять стандартные для рыночных стран функции – защиту правовыми методами субъектов рынка (главным образом, потребителей) от монополизма, бесчестности в бизнесе, слежение за качеством продукции, сбор статистических данных, помощь в организации крупных исследований рынка и др [7].

Необходимо также отметить, что образование по своей социально-экономической природе не может в полной мере развиваться на коммерческих началах, так как значительная часть образования является составляющей государственного сектора экономики [9]. Состояние этого сектора народного хозяйства во многом характеризует уровень развития экономики, степень прогресса, цивилизованности общества. Ввиду этого, государство оказывает значительное влияние на рынок образовательных услуг, а именно [57]:

- финансирование образования;
- обеспечение институционально-правовой основы деятельности экономических агентов;

- создание условий для нормального инвестиционного климата в стране с целью привлечения средств частного сектора в сферу высшего образования;
- лицензирование и аттестация образовательных учреждений – контроль качества предоставляемых образовательных услуг;
- регулирование рынка в целях развития приоритетных специальностей для государства [23].

Государство не должно напрямую использовать административную власть при влиянии на рынок образовательных услуг, чтобы не подавлять его, а влиять косвенно, например, с помощью стимулирования экспорта образования, поддержки национальных лидеров образования, обеспечения лучших форм доступа к высококачественному образованию [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок образовательных услуг имеет некоторые особенности не только в связи с уникальностью продвигаемого товара [2]. Тем не менее, образовательная услуга вполне может быть предметом рыночного интереса различных субъектов экономики и быть сферой конкурентного взаимодействия.

Говоря о субъектах рынка, можно рассмотреть несколько точек зрения. Например, Л.С. Драганчук в своей работе «Рынок образовательных услуг и его урегулирование» разделяет субъекты на:

- производителей – образовательные организации (коммерческие и некоммерческие), а также индивидуальные предприниматели;
- потребителей – обучающихся;
- покупатели–домохозяйства, организации, государство [6].

Данный подход, на первый взгляд, полностью определяет все субъекты рынка образовательных услуг. Однако, подход Козырькова наиболее полно раскрывает всех стейкхолдеров рынка образовательных услуг, а именно [13]:

Производители, продавцы, покупатели образовательных услуг, посредники, провайдеры, модераторы.



Рисунок 1. Структура рынка образовательных услуг

На этом рынке функционируют покупатели образовательных услуг, плательщики за образовательные услуги, работодатели – косвенные пользователи итогов деятельности образования, учреждения и работники области образовательных услуг, компании – разработчики элементов образовательных услуг, государство.

За довольно небольшой период времени в России сформировался современный рынок образовательных услуг, поэтому и отношения в этой сфере только лишь начинают приобретать цивилизованные формы. Предложение образовательных услуг за минувшие годы совершило большой скачок, в настоящее время оно даже выше потребности. Вследствие этого в последнее время главную роль играет студент и его заинтересованность в получении образования, к нему теперь все чаще относятся как к клиенту. И в условиях борьбы за обучающегося конкурентные взаимоотношения все больше и больше начинают захватывать рынок образовательных услуг. Поэтому университеты стремятся занять собственную нишу в бизнесе образовательных услуг.

Работодатели пытаются контролировать рейтинги интересующих их вузов, чтобы определить наилучшее качество образовательных услуг. В последние годы становится распространенным создание специальных

комитетов и комиссий по образованию, а у некоторых больших фирм и вовсе своих корпоративных институтов [2]. Это делается для того, чтобы была возможность подобрать в дальнейшем грамотный персонал, обученный по прогрессивным технологиям.

Если студент недоволен платой за обучение или качеством услуг, он имеет право расторгнуть договор и перейти в другой вуз. Это оказывает серьезное конкурентное давление на рынке образования [3].

Серьезные деформации, наблюдаемые на рынке труда, в значительной мере сопряжены с несоответствием объективно требуемого для выполнения той или иной работы уровня квалификации и компетенций, полученных выпускниками.

Безусловно, каждое научно-образовательное учреждение заинтересовано в обеспечении соответствия программ обучения современным требованиям рынка и в том, чтобы выпускники в полной мере усваивали эту программу. Потому что, исходя из этого, рынок труда определяет эталоны качества образования, которые проявляются в корректировке спроса на определенных специалистов, определение необходимых знаний и умений, нужных кандидату для занятия соответствующих позиций [12].

И наоборот, при подборе абитуриентом будущего места получения образования, одним из главных факторов становится возможность дальнейшего успешного трудоустройства. От рынка труда зависит спрос и предложение на рынке образовательных услуг. В этом и заключается взаимосвязь между данными рынками [8].

Кроме того, необходимо рассмотреть формирование спроса, предложения и ценообразования на рынке образовательных услуг. Во-первых, следует отметить, что спрос на рынке образовательных услуг характеризуется неопределенностью, особенно на новые образовательные услуги. Поэтому выведение на рынок подобного рода услуг сопряжено с большим риском и не всегда может быть оправдано. Во-вторых,

предложение образовательных услуг отличается неэластичностью по цене, поскольку образовательный сектор не может быстро реагировать на изменения цены. Например, для увеличения предложения образовательных услуг необходимо дополнительное финансирование, подбор квалифицированного персонала, расширение аудиторного фонда и т. д. В-третьих, образовательные услуги относятся к дорогостоящим товарам, имеющим высокие цены, которые «в значительной степени связаны с их предельной полезностью, уникальностью» [21].

Если рассматривать рынок образовательных услуг с точки зрения рыночных институтов, то довольно полную институциональную структуру рынка предлагают авторы работы «Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты»:

- основные субъекты: отдельные личности, домохозяйства, предприятия, государство, определяющих объем и характер спроса на образовательные услуги и их предложения различными образовательными учреждениями;

- нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере образования;

- система неформальных институциональных структур;

- профессиональная и трудовая мобильность субъектов рынка образовательных услуг.

Схематично данную структуру можно представить следующим образом (см. Рисунок 2) [24].



Рисунок 2. Структура рынка образовательных услуг №2

Как видно из приведенных данных, образовательные учреждения в ходе своей деятельности взаимодействуют с большим количеством различных субъектов: от государства до неформальных институтов религии.

Главной целью государства на рынке образовательных услуг является создание и развитие формальных и неформальных институтов, для поддержки национального круга интересов и круга интересов субъектов рынка, равно как производителей, так и потребителей образовательных услуг [1].

1.2 Тенденции развития образовательных услуг в России

Образовательные услуги в современном мире выполняют весьма многообразные функции: обеспечение производства и развитие системы специальных знаний и культуры в целом, доведение их до целевых групп потребителей разных категорий обучающихся); формирование человеческого капитала как запаса способностей, потребностей и важнейших ресурсов человека; реализация закона опережающего развития не только качества человека, но и качества общественного интеллекта и системы образования; участие в воспроизводстве потенциала науки; а в целом, обобщенно, можно сказать что это – обеспечение национальной безопасности страны [26].

Полифункциональность образовательных услуг обусловила их ключевое значение как фактора социально-экономического и инновационного развития современного общества, превращения российских вузов в международные научно-образовательные центры.

Под образовательной услугой понимаются сформированные в соответствии со стандартами образовательные программы и продукты, востребованные рынком, реализуемые целевым потребителям.

Помимо образовательных услуг, российские вузы выполняют такие услуги в сфере НИОКР, консалтинга и различных сервисов.

В контексте терминологии «современные условия» развития образовательных услуг в России и правомерным представляется рассматривать время с 2012 г., когда в нашей стране был принят Федеральный закон № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Данный временной период отмечен наиболее значимыми процессами, обеспечивающими формирование единого образовательного пространства России.

В рамках этого не продолжительного этапа трансформации российского высшего образования, весьма значимого с точки зрения целевой направленности проводимых в его рамках изменений, целесообразно сформулировать ряд тенденций и особенностей движения к выстраиванию процесса оказания качественных образовательных услуг в новом формате [19].

В их числе следующие:

1. Усиление роли государства в регулировании процесса формирования образовательных услуг в системе высшего образования и их непосредственного продвижения потребителям в соответствии со стратегией развития ВО, ориентир на повышение конкурентоспособности вузов не только в российском, но и международном образовательном пространстве. Так, поставлена задача относительно вхождения к 2020г. пяти российских

вузов-лидеров в первую сотню ведущих мировых университетов, согласно мировому рейтингу.

Государство в лице Минобрнауки выступает в качестве макро регулятора рынков образовательных услуг, что реализуется через размещение госзаказа для вузов на конкурсной основе, проведение мониторинга их деятельности, осуществление процедуры государственной аккредитации и др [27].

2. Повышение внимания к качеству оказываемых образовательных услуг и системе образования в целом. Это выразилось, в том числе, в появлении в ноябре 2012г. на сайте Минобрнауки РФ списка «неэффективных» вузов (и филиалов), что бурно обсуждалось российской общественностью и вылилось в достаточно жесткие решения в отношении ряда университетов и институтов по объединению, реформатированию, ликвидации части филиалов и даже лишению лицензий и закрытию. В перспективе до 2020 г. численность вузов России должна сократиться до 400.

3. Ужесточение ответственности вузов за расходование бюджетных и внебюджетных средств по количественным критериям: расходы на НИР, повышение квалификации ППС и др.

4. Расширение возможностей вузов в пополнении их бюджетов за счет оказания образовательных услуг на коммерческой основе, в рамках бизнес-школ, программы MBA, программ дополнительного образования и т.д.

5. Осуществление процесса предоставления образовательных услуг посредством использования инновационных технологий, применения инструментов электронного обучения, выхода в мировое образовательное пространство через развитие новых сетевых интернет-технологий. Одним из направлений трансформации ОУ в контексте соответствия их запросам реальной экономики является введение в вузовскую практику так называемых обучающих технологий дополненной реальности (т.е. речь идет о компьютерной имитации технологических действий обучаемого).

6. Развитие академической мобильности научно-педагогических работников, студентов, аспирантов и других участников образовательного процесса, что способствует росту их осведомленности, накоплению знаний, обмену технологиями и др.

7. Формирование образовательных программ (ОП) и образовательных услуг в целом в соответствии со стандартами третьего поколения и стандартами ВО 3+, ориентированными на функционирование вуза в единой информационно-образовательной среде [21].

8. Возрастание роли, в повышении качества образовательных услуг в вузах, стимулирующих денежных вознаграждений преподавателей, устанавливаемых им академических надбавок, специальных выплат за разработку и ведение спецкурсов на иностранном языке и др [16].

Одно из революционных преобразований в организации труда сотрудников российских вузов и его оплаты – введение эффективных контрактов. Одним из первых университетов, осуществивших такой переход в 2014 г., стал Томский политехнический университет. Администрация вуза считает, что данный шаг позволит распределить ответственность за достижение программных показателей университета между ППС. Тем самым ТПУ включает всех своих сотрудников из числа профессорско-преподавательского состава в работу по реализации своих планов – получение достойного места в мировых университетских рейтингах (в 2013 г. и 2014 г., по версии агентства «Эксперт РА», он занимал 7-е место среди российских вузов и 1-е место среди «нестоличных» университетов). Хотя к настоящему времени позиции в рейтингах стали ниже [20].

9. Сочетание процесса оказания качественных диверсифицированных (по субъектам-потребителям услуг, различным уровням и разнообразным программам) образовательных услуг вуза с расширением взаимодействий с академическим сообществом, деловыми кругами, работодателями, общественными организациями и др., поддержание тем самым позитивной репутации вузов.

10. Реализация российскими вузами предпринимательской парадигмы своего развития, их активное брендинг, использование современных маркетинговых инструментов и технологий для продвижения образовательных услуг целевым группам обучающихся, применение разнообразных форм взаимодействий с абитуриентами и их родителями.

11. Переориентация вузов на обучение студентов по направлениям, максимально востребованным соответствующими отраслями производства. Так приоритетным направлением перестановки акцентов является ориентир на расширение и качественное улучшение подготовки инженерных кадров в сильных технических вузах, приведение его в соответствие запросам промышленности с учетом реального устойчивого заказа. Одна из проблем, которую необходимо решить в этом направлении, - возвращение престижа инженерного дела.

Позитивным примером ее решения является программа «Уральская инженерная школа», реализуемая в Свердловской области. В ее рамках обеспечивается ранняя популяризация профессии инженера, начиная с дошкольных образовательных учреждений, а также целевая профориентация в школах. В связи с этим в технические вузы в области в последние годы приходят не плохо подготовленные (по результатам ЕГЭ), ориентированные на занятие в будущем высокотехнологичных рабочих мест по инженерным специальностям абитуриенты. Это – будущие «инженеры новой волны», имеющие осознанную потребность в высококачественных образовательных услугах и формировании соответствующих компетенций [30].

Вышеперечисленные тенденции учитываются при оценке качества образовательных услуг в современных вузах, выявлении их результативности и востребованности, а также организации системы управления качеством.

1.3 Технологии продвижения образовательных программ высших учебных заведений

Для начала необходимо определиться с базовыми понятиями. Интегрированные коммуникации – мультидисциплинарная стратегия вариативной медиа и структурной координации коммуникаций со стейкхолдерами, влияющая на восприятие ими всей информации об организации как целом. Понятие «интегрированные коммуникации» более релевантно в данной работе, чем «интегрированные маркетинговые коммуникации», так как ИК охватывает всех стейкхолдеров организации (а не только потребителей товаров и услуг как в случае ИМК), а также в данном контексте делается акцент непосредственно на коммуникационную составляющую организации [29].

В контексте интегрированных коммуникаций будет рассмотрен феномен «маркетинга взаимоотношений» – понятия, которое сформировалось примерно в 1980-х годах. Существует несколько интерпретаций данного понятия, так, например, профессор ВШЭ О.А. Третьяк определяет маркетинг взаимоотношений как «маркетинг, который базируется на сетевых структурах, включает процессы взаимодействий между различными субъектами хозяйствования (фирмами) и создает нематериальные активы (отношенческие), которые повышают конкурентоспособность организации». Л.С. Драганчук в своей работе «Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования» определяет данное понятие как «формирование и поддержание долгосрочных и тесных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами» [3]. Так или иначе, понятие «маркетинг взаимоотношений» базируется на концепции формирования пролонгированных отношений, которые должны существовать между организацией и клиентом.

В данной работе маркетинг взаимоотношений рассматривается в рамках интегрированных коммуникаций университета так как именно такой формат взаимодействия с целевыми группами общественностями является наиболее востребованными обоснованным в рамках продвижения

организации высшего профессионального образования. Во-первых, это связано с нарастающей конкуренцией на рынке образовательных услуг, во-вторых – с активным развитием информационных технологий, в-третьих – со спецификой продолжительности оказания образовательной услуги.

Говоря о технологиях продвижения образовательных программ, важно рассмотреть основные целевые группы общественности высших учебных заведений, которые перечислены в Таблице 1.

Физические лица	Юридические лица, сообщества
Студенты университетов двух уровней (бакалавры, магистры)	Школы
Студенты других университетов (бакалавры, магистры)	Государство
Аспиранты	Компании-партнеры
Профессорско-преподавательский состав	Университеты-партнеры (российские, зарубежные)
Абитуриенты	Научное сообщество (российское, мировое)
Сотрудники	СМИ (российские, зарубежные)
Выпускники	
Родители школьников	
Работодатели	

Таблица 1. Целевые группы общественности университета

Такое большое количество целевых групп общественности объясняется наличием сложного комплекса направлений развития университета, который в большинстве случаев подразумевает единовременное взаимодействие с несколькими целевыми группами. Также, говоря о целевых группах общественности, нельзя не упомянуть трансформацию представителей ЦГО из одной категории в другой. Так, например, один человек может пройти путь по схеме абитуриент-студент-выпускник-партнер вуза.

Основная цель коммуникационной стратегии вуза – определить направления стратегических действий в области повышения конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ университета на рынках образовательных услуг и труда, обеспечить налаживание эффективных внутренних и внешних коммуникаций, формировать и укреплять положительный имидж вуза [35].

В этой связи необходимо рассмотреть наиболее востребованные инструменты интегрированных коммуникаций в рамках формирования маркетинга взаимоотношений организаций высшего образования.

Одним из традиционных инструментов в системе продвижения образовательных программ университета является представительство вуза в интернете, которое включает в себя:

- создание и управление корпоративным сайтом университета;
- работу в социальных сетях.

Так как сайт на сегодняшний день является уже освоенным инструментом (по результатам исследования PR-агентства SPN Communication за 2015 год 90,5 % вузов России имеют собственный сайт), рассмотрим подробнее продвижение вуза через социальные сети. Социальные сети в настоящее время стали незаменимым инструментом коммуникации в системе продвижения образовательных программ университета. Во-первых, согласно исследованию TNS (международная исследовательская группа) на 2015 год, социальные сети стали одним из самых популярных интернет - ресурсов (около 80%); среди тех, кто ежедневно пользуются социальными сетями – 76% составила молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Во-вторых, социальные сети – это инструмент, который позволяет объединять людей по общим интересам, что дает возможность направлять сообщение непосредственно конкретной целевой группе общественности [32].

Тенденция создания университетами групп в социальных сетях, в частности в «ВКонтакте» для продвижения образовательных услуг с

каждым днем растет [60]. Так, в Таблице 2 проиллюстрировано присутствие университетов на различных площадках социальных сетей (в таблицу включены десять лидеров российского высшего образования за 2015 г. на основании данных национального рейтинга университетов) [43].

Вуз	Количество подписчиков/пользователей/читателей социальной сети								Объем аудитории потенциальный /реально используемый
	Fcebook	ВКоте	Instagram	Youtube	Одноклассники	Twitter	LinkedIn	Google+	
МГУ	11738 (+)	23921	0	2795	0	1862 (+)	0	0	40316 / 13600
МФТИ	23924 (+)	11136 (+)	355	0	0	1964 (+)	3715	0	41094 / 40739
МГУ	316 (+)	9568 (+)	560	200 (+)	0	1319	0	0	11963 / 11403
МИФИ	155 (+)	1801 (+)	172	15445 (+)	241 (+)	630 (+)	0	0	1844 / 18282
СПбГУ	0	26729	23	949 (+)	0	2608 (+)	0	0	30309 / 3556
ВШЭ	6750	30461	2919	4930	0	6865	1479	0	66716 / 66716
ТПУ	1929	8175 (+)	537	120 (+)	109 (+)	1997 (+)	3731 (+)	185 (+)	16783 / 16783
НГУ	1382 (+)	2516 (+)	899 (+)	0	0	1461 (+)	0	0	6358 / 6358
МГИМО	8872 (+)	14264 (+)	1266	8375 (+)	0	0	0	0	32777/31511
УрФУ	605 (+)	15606 (+)	1581 (+)	7493 (+)	0	3881 (+)	0	114 (+)	29280/29280

Таблица 2. Присутствие в социальных сетях десяти лучших вузов России за 2015 год

Из приведенных в таблице данных видно, что все десять лучших вузов России имеют представительство на различных социальных площадках, что говорит о востребованности данного инструмента продвижения университета.

Социальные сети позволяют вузу разделять информационный поток по категориям, получать обратную связь от целевых групп общественности, а также оперативно информировать о каких-либо изменениях в работе [38].

Работа со СМИ является одним из классических инструментов комплекса интегрированных коммуникаций и входит в деятельность PR-департамента университета. Практически каждый университет имеет собственную пресс-службу или же пресс-служба входит в PR-отдел [61]. В ходе работы со СМИ у общественности формируется представление о работе вуза, о его руководстве, о преподавательском составе, так работа со СМИ является инструментом построения имиджа вуза. Само понятие «имидж университета» включает в себя как образ университета, сложившийся в сознании общественности, так и качественную оценку деятельности университета.

Так, например, по исследованию результатов формирования имиджа Российского университета дружбы и народов, на основе контент анализа 1000 публикаций, удалось выяснить, что РУДН в СМИ «представлен как вуз с достойными экспертами, успешными студентами, выпускниками и яркой общественной деятельностью». При этом в имидже университета, формируемом в СМИ, «недостаточно представлены основные направления деятельности вуза. Данный пример довольно полно иллюстрирует прямую зависимость имиджа вуза от работы PR-департамента университета со СМИ.

Мероприятия, включая ярмарочно-выставочную деятельность, также являются одним из основных и востребованных инструментов комплекса продвижения образовательных программ вуза. Специальное мероприятие – это мероприятие, которое изменяет отношение целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью. Университеты в своем

арсенале имеют ряд традиционных мероприятий, такие как: день открытых дверей, образовательная выставка, день знаний, посвящение в студенты, день первокурсника, конференции, круглые столы, профессиональные конкурсы и т.д. Такого рода мероприятия являются классическими и их наличие в системе продвижения университета не является чем-то уникальным. И за последние несколько лет сформировались новые форматы специальных мероприятий в университетах. Один из них – это Science Slam, научно-популярный проект, в рамках которого молодые ученые презентуют свои исследования аудитории в формате стендапа [30]. Основная идея – презентация научно-популярного проекта широкой аудитории за десять минут. Каждый Science Slam – это серия десятиминутных выступлений, лучшего «слемера» определяет аудитория аплодисментами. На сегодняшний день мероприятие такого формата набирает обороты и проводится на площадках ИТМО, СПбГУ, МГУ, ПОЛиТЕХа, МФТИ, НИУ ВШЭ и д. р.

Следующим важным элементом в системе продвижения образовательных программ университета является прямой маркетинг, так как на рынке образовательных услуг особенно важна межличностная коммуникация. В рамках прямого маркетинга университетом используется прямая адресная рассылка сообщений потребителям посредством e-mail и SMS-сообщений. Особенность данного инструмента – ориентация не на целую группу общественности, а на конкретного индивида, что позволяет выстраивать межличностные отношения между продавцом услуги (университетом) и потребителем [31].

На сегодняшний день в сфере высшего образования активно используются ассоциации выпускников и эндаумент-фонды (фонды целевого капитала) как инструмент продвижения образовательных программ университета в рамках фандрайзинга. Фандрайзинг – привлечение и аккумуляция средств из различных источников на реализацию проектов и программ; одна из комплексных технологий современного менеджмента; управленческой деятельности в условиях рыночной экономики. В рамках

данной PR-технологии происходит целенаправленный и регулярный поиск спонсорских или других средств для проведения общественно значимых для университета мероприятий/проектов. Так фандрайзинг, являясь технологией привлечения средств, напрямую влияет на успешность осуществления проекта, а значит, как следствие, и на положение университета в глазах целевых групп общественности, на которых направлен проект.

В зарубежных странах эндаумент-фонд определяется как «взнос, вклад, определенный объем финансовых средств, откладываемый в пользу некоммерческой организации на определенных условиях». Основная цель создания подобных фондов – повышение финансовой стабильности вуза в результате увеличения доли гарантированного дохода и возможность долгосрочного планирования деятельности образовательного учреждения. Практика создания эндаумент-фондов в сфере высшего образования за рубежом существует достаточно давно – первые подобные фонды появились в США более 350 лет назад. Наиболее известный эндаумент-фонд – Нобелевский [39]. В России данные фонды официально носят название «целевые капиталы» и на отечественном рынке подобные фонды явление довольно новое. На 2013 год в России было официально зарегистрировано 130 эндаумент-фондов, большинство из них – вузовские фонды, 31 среди них фонд Вятского Государственного Университета (ВГУ), фонд Высшей Школы Менеджмента СПбГУ, фонд МГИМО, фонд ВШЭ, фонд Смоленского Государственного Университета (СГУ) и пр. Эндаумент-фонд оказывает поддержку университету по нескольким направлениям:

- стипендиальные программы;
- научные исследования;
- развитие инфраструктуры университета;
- мероприятия по укреплению имиджа;
- развитие отдельных научных направлений;
- развитие спорта и др.

Так за счет своего функционала, эндаумент-фонд, помимо оказания финансовой поддержки университету, является инструментом продвижения имени вуза и успехов его выпускников. Эндаумент-фонд привлекает к себе партнеров, в рамках функционирования фонда организовываются специальные мероприятия, а программа деятельности фонда также направлена на привлечение абитуриентов. Проекты эндаумент-платформы используются для привлечения целевых групп общественности, так, например, стипендиальные фонды становятся дополнительной мотивацией (или же определяющим фактором при выборе между двумя университетами) при поступлении.

К неочевидному, но действующему инструменту системы продвижения университета можно отнести положение вуза в рейтингах: как в национальных, так и в международных. За последние несколько лет во всем мире значительно вырос интерес к ранжированию вузов (что вызвано массовизацией высшего образования и ростом спроса), в связи с этим растет важность рейтинга как маркетингового инструмента в рыночных условиях, а именно в процессе принятия абитуриентом решения о поступлении в вуз. В настоящее время наиболее известны три международных рейтинга:

- рейтинг ARWU (Academic Ranking of World Universities) – создан Институтом высшего образования (Institute of Higher Education) Шанхайского университета (ShanghaiJiaoTongUniversity) в 2003 году. В основу оценки положены такие показатели, как: число преподавателей и выпускников – лауреатов Нобелевской премии и премии Филдса, число публикаций в наиболее престижных периодических изданиях естественно – научного профиля, число выдающихся научных деятелей, работающих в важных областях исследований;

- рейтинг журнала The Times Higher Education совместно с компанией Thomson Reuters («THE World University Rankings») рассчитывается с 2010 г. Цель рейтинга – оценка университетов по трем направлениям: научно исследовательская деятельность, образовательная деятельность и трансфер

знаний. Основные показатели рейтинга: средняя цитируемость научной публикации, репутация университета в научно-исследовательской и образовательной деятельности;

- рейтинг компании Quacquarelli Symonds «QS World University Rankings» разработан в 2004 г. Цель – представление последовательного взгляда на главные университеты мира в контексте глобализации высшего образования. В основе рейтинга – мнение академического сообщества и работодателей о научной и образовательной деятельности университетов. Значимыми показателями также являются соотношение численности студентов и преподавателей и уровень цитирования научных статей в расчете на одного преподавателя.

Не смотря на то, что все рейтинги формируются по разным критериям и далеко не всегда отражают объективную реальность, положение университета в авторитетном международном/национальном рейтинге оказывает существенную роль при формировании имиджа вуза; позиция вуза в мировом рейтинге указывается на всех презентациях университета, на официальном сайте, на фирменной полиграфической продукции и пр. Как уже упоминалось, в России на сегодняшний день существует программа по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 «5-100». Более того, в рамках достижения данной цели некоторые вузы дополнительно финансируются со стороны государства, как, например, СПбГУ, СПбГЭТУ, ЛЭТИ и ИТМО [41].

Так, из выше перечисленного можно сделать вывод, что положение университета в рейтингах оказывает прямое влияние на деятельность и продвижение вуза.

Далее необходимо рассмотреть функционирование системы продвижения образовательных программ университета в контексте зарубежного и отечественного опыта.

1.3.1. Современные тенденции в продвижении образовательных услуг: российский и зарубежный опыт

За последнее десятилетие на зарубежном и отечественном рынках сформировались общие тенденции в продвижении университета. Согласно сводному национальному рейтингу университетов за 2016 год, в десятку лучших университетов страны входят вузы, перечисленные в Таблице 3. Рейтинг был сформирован по следующим показателям: образование, исследования, социальная среда, интернационализация, инновации и предпринимательство, бренд университета. Приведенный список критериев является довольно полным и охватывает все сферы деятельности университета, в виду чего при анализе общих тенденций продвижения вузов будет делаться упор на опыт лучших десяти вузов страны по данному рейтингу³⁵.

Ранг	Наименование университета	Оценка
1	Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова	1000
2-3	Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ"	862
	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	862
4	Московский физико-технический институт (НИУ)	848
5	Санкт-Петербургский государственный университет	811

³⁵ Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов –URL: http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp, (дата обращения 01.04.2018)

6	Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики	780
7	Московский национальный исследовательский технический университет имени Н.Э. Баумана	771
8	Российский университет дружбы народов	756
9-10	Томский национальный исследовательский государственный университет	738
	Томский национальный исследовательский политехнический университет	738

Таблица 3. Национальный рейтинг университетов 2016

Одним из основных инструментов продвижения, которые используют лучшие вузы страны, является присутствие на площадках социальных сетей. Ранжируется количество площадок. Наиболее популярные – «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram». Из этого ряда выделяются три университета, а именно Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Томский национальный исследовательский государственный университет и Томский национальный исследовательский политехнический университет, которые используют приложения-мессенджеры для коммуникации с целевыми группами общественности, а именно «Telegram», «Viber», что является новым веянием в продвижении университета и новым инструментом прямого маркетинга. Все социальные платформы существуют неавтономно, а привязаны к официальному сайту университета.

Общая тенденция в продвижении – упоминание о присутствии университета прежде всего в международных рейтингах, а также усиление

информационного повода в случае продвижения в данных рейтингах и умолчание в случае потери позиций. Так, например, на сайте ВШЭ существует отдельный раздел «НИУ ВШЭ в рейтингах», информирующий о позициях университета в различных рейтингах, сформированным даже по отдельным дисциплинам. Зачастую позитивное изменение позиции университета в мировом рейтинге является весомым информационным поводом как для пресс-службы вуза, так и для СМИ [47].

Наблюдается особая тенденция в рамках укрепления имиджа для внутренней аудитории – использование технологии «интранет» для создания закрытого клуба, внутренней сети университета. Среди десяти лучших университетов России три, а именно НИУ ВШЭ, МИФИ и НГУ используют подобный инструмент. В НИУ ВШЭ существует закрытый клуб «Вышка Family», доступ к которому могут получить только студенты, сотрудники и выпускники «Вышки» (сопровождается отдельным разделом на сайте «Вышка для своих») [51]. В МИФИ подобный клуб не имеет отдельного названия, но при этом также существует отдельная сеть под названием «Система объединенных коммуникаций НИЯ У МИФИ» только для внутренней аудитории; аналогичный проект существует и в НГУ [48]. Подобного рода системы закрытого клуба позволяют искать студентов, выпускников и сотрудников, записываться на мероприятия университета, участвовать в вопросах, подавать заявки на участие в мероприятиях и пр. Так, внутренняя сеть университета облегчает взаимодействие между всеми участниками образовательного процесса.

На сегодняшний день все десять лучших вузов являются узнаваемыми торговыми марками на рынке образовательных услуг, а значит – брендами, что подтверждается рейтингом «Бренд Университета 2017» [49]. В рамках продвижения университета как бренда намечается тенденция формирования корпоративной культуры и идентичности вуза, что подразумевает наличие собственного логотипа, слогана, гимна, фирменного стиля и пр. Так, каждый из десятки лучших университетов страны имеет собственный логотип/герб,

размещенный на официальном сайте университета, определенный фирменный стиль верстки объявлений, презентаций и полиграфической продукции, фирменные цвета и шрифт.

Среди вузов-лидеров национального рейтинга наблюдается активная работа с целевой группой университета – со школьниками. Помимо проведения традиционного мероприятия «День открытых дверей», олимпиад и конкурсов на базе университета, многие вузы используют новые форматы взаимодействия с данной группой общественности. Например, в НИЯУ МИФИ существует специальный проект – сетевая школа как сообщество педагогов и учащихся, где создаются сетевые классы и сетевые кафедры как дополнительные образовательные площадки. В МФТИ создана летняя международная школа Phystech.International для подготовки к олимпиадам и конференциям российских и иностранных школьников. В НИУ ВШЭ для привлечения школьников так же используется множество разнообразных форматов, среди них: интерактивные мероприятия в формате деловых игр, обучение в лицее при ВШЭ, специализированные предметные школы (направленность на определенные дисциплины), а так же различные лектории, клубы и проекты («Вышка Lite», «ICEF Evening school», «Школа юного филолога»). Такого рода взаимодействие с потенциальными потребителями дает возможность сформировать определенный имидж, тем самым повлияв на выбор потенциального абитуриента [42].

Так же нельзя не отметить наличие эндаумент-фонда при каждом университете. Эндаумент-фонд, который по существу используется как инструмент конкурентоспособности университета, так же является уникальной в своем роде коммуникацией между вузом и его единомышленниками. Уникальность коммуникации заключается в объединении ключевых целевых групп общественности университета за счет функционирования на базе эндаумент-платформы. Так, например, эндаумент-фонд НГУ работает по нескольким направлениям, ориентированным на студентов, аспирантов, преподавателей, сотрудников

и выпускников вуза. Среди 14 проектов фонда стипендиальная программа, лекторий SMBA, КВН НГУ и пр [46].

Таким образом, на отечественном рынке высшего образования наблюдается переход от классических инструментов продвижения образовательных программ университета к новым инструментам комплекса интегрированных коммуникаций. При сохранении традиционных инструментов, таких как работа со СМИ, прямой маркетинг, специальные мероприятия и др. в системе продвижения образовательных программ университета, комплекс технологий дополняется новыми форматами взаимодействия университета с целевыми группами общественностями, обусловленными развитием цифровых технологий.

Рассмотрим основные тенденции продвижения образовательных программ университета за рубежом. Для выборки университетов возьмем за основу рейтинг высших учебных заведений, составленный компанией Quacquarelli Symonds «QS World University Rankings» за 2016 год (см. Таблицу 4) [37]. Данный рейтинг был сформирован по следующим показателям: академическая репутация, мнение работодателей, численность студентов, соотношение количества студентов с количеством преподавателей, цитирование научных статей из расчета на одного преподавателя.

Ранг	Наименование университета	Страна
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)/ Массачусетский технологический институт	США
2	Stanford University/ Стэнфордский университет	США
3	Harvard University/ Гарвардский университет	США
4	University of Cambridge/ Кембриджский университет	Великобритания
5	California Institute of Technology (Caltech)/ Калифорнийский технологический институт	США

6	University of Oxford/ Оксфордский университет	Великобритания
7	UCL (University College London)/ Университетский колледж Лондона	Великобритания
8	ETH Zurich -Swiss Federal Institute of Technology/ Швейцарский федеральный технологический институт в Цюрихе	Швейцария
9	Imperial College London/ Имперский колледж Лондона	Великобритания
10	University of Chicago/ Чикагский университет	США

Таблица 4. QS World University Rankings – 2016

Так же, как и на отечественном рынке, наблюдается тенденция активного продвижения через социальные сети, каждый университет присутствует в среднем на пяти-шести площадках, среди которых «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube», «LinkedIn», «Google+», «iTunes» [52]. Последняя площадка «iTunes» – неизведанный инструмент продвижения для отечественного университета, в то время как все десять университетов – лидеров мирового рейтинга QS имеют представительство на данной площадке. iTunes – это медиаплеер, который позволяет: упорядочивать и воспроизводить музыку и видео, воспроизводить или загружать неограниченное количество песен с помощью Apple Music (при наличии платной подписки), приобретать музыку, фильмы, телепередачи, аудиокниги, подкасты и другие материалы в магазине iTunes Store, настраивать iPod, iPhone и iPad и добавлять на них музыку, видео и другие материалы [41].

Аккаунт университета в сети «iTunes» представляет из себя персональную страничку вуза, где собраны аудио лекции, записи результатов исследований, а также различные курсы, подкасты на разные темы, записанные студентами и преподавателями. Так, например, в аккаунте Калифорнийского технологического университета в свободном доступе

представлены курсы лекций преподавателей, материалы по поступлению в университет, подкасты лекций различных факультетов и многое другое [55].

Так же примечательно, что помимо сайта, каждый университет имеет приложение для смартфона (неадаптивный сайт, а отдельное приложение). Так, например, приложение Оксфордского университета представляет из себя гид по университету, включающий новости, информацию о предстоящих мероприятиях и пр. На данный момент университет находится в стадии разработки трех новых мобильных приложений. Гарвардский университет имеет пять мобильных приложений [58].

Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможна благодаря новшествам в области информационных технологий. Сегодня организации могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Использование приложений для CRM позволяет создавать массивы клиентских данных, анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные, гарантирует обратную связь с клиентами [53]. Для успешного функционирования вузы прибегают к использованию информационных технологий, элементом которых могут стать CRM-системы.

Пионерами внедрения решений класса CRM на Западе стали оптовые и розничные торговцы, финансисты, страховщики, авиаперевозчики, связисты. Несколько позже к новой технологии построения взаимоотношений с клиентами обратились представители таких отраслей, как фармацевтика, медицина, образование. В России CRM-системы только начинают приобретать популярность, хотя их появление на рынке программного обеспечения произошло достаточно давно [33].

Общая тенденция в продвижении университетов – это направленность не на имя вуза, а на исследовательские достижения. Так, на первой странице сайта в первую очередь размещается информация не о количестве студентов и позиции в рейтинге, а о текущей работе научно-

исследовательского центра. Например, на первой странице Кембриджского университета расположена информация об исследовании, проведенном на животных, о разрушительном воздействии обсессивно-компульсивного синдрома на клетки мозга; на первой странице Швейцарского технологического университета информация об исследовании климата, об исследованиях в новом кампусе в городе Базель; на первой странице сайта Гарвардского университета информация об исследовании болезни Альцгеймера [59].

Отличительной особенностью также является совместное функционирование университета, ассоциации выпускников и эндаумент-фонда. За рубежом существует разделение между ассоциацией выпускников и эндаумент-фондом, в большинстве случаев – это два отдельно функционирующих института. Рассмотрим, как это работает на примере Гарвардского университета. Ассоциация выпускников в Гарварде – это закрытый клуб единомышленников. В рамках функционирования данного клуба проводятся различные мероприятия, включая встречи выпускников, выставки, церемонии присвоения ученых степеней и т.д. Члены ассоциации вносят пожертвования, которые идут на обеспечение постоянной работы ассоциации, либо на работу отдельного факультета. Эндаумент-фонд Гарвардского университета – это один из самых главных источников финансирования вуза, который на сайте описан как «бесконечный источник поддержки Университета и его миссии в обучении и исследовании». Весь эндаумент-фонд состоит из 13 000 отдельных фондов, в 2016 году поддержка эндаумент-фонда составила 36 % от общего дохода университета; объем фонда на 2012 год составил 32,5 миллиарда долларов. В 2011 году эндаумент-фонд Гарварда отметил 375 годовщину [34].

Среди всех перечисленных выше университетов наблюдается тенденция продвижения через формирование открытого доступа к знаниям. Сайты наполнены информацией о ходе текущих исследований, а также о достижениях в устройстве студенческой жизни. В частности, университет

Стэнфорда в партнерстве с порталом Futurity в свободном доступе размещает материалы всех исследований, Университетский колледж Лондона в формате блога под названием «Antenna» размещает всю исследовательскую информацию, разбивая ее по категориям [39].

Университеты за рубежом прежде всего позиционируют себя как открытые площадки знаний, которыми университет готов поделиться. Данное сообщение целевым группам общественности в сочетании с использованием последних информационных технологий выстраивает особую коммуникацию в продвижении, прежде всего основанную на идее продвижения знания, на базе университета.

В целом хотелось бы отметить, что в процессе исследования были изучены теоретические основы формирования и функционирования рынка образовательных услуг, которые составили базу для последующего исследования. Изучение различных теоретических источников дало возможность сформулировать механизм работы рынка образовательных услуг, а также сделать выводы об образовательных услугах, которые предлагает университет на рынке.

При анализе тенденций развития образовательных услуг в России выделены основные направления:

- усиление роли государства в регулировании процесса формирования образовательных услуг в системе высшего образования и продвижения их потребителям в соответствии со стратегией развития высшей школы, повышение внимания к качеству оказываемых образовательных услуг и системе образования в целом;

- осуществление процесса предоставления образовательных услуг посредством использования инновационных технологий, применения инструментов электронного обучения, выхода в мировое образовательное пространство через развитие новых сетевых интернет-технологий;

- реализация российскими вузами предпринимательской парадигмы своего развития, их активное брендингирование;

- переориентация вузов на обучение студентов по специальностям, максимально востребованным соответствующими отраслями производства.

В ходе изучения особенностей продвижения образовательных программ высших учебных заведений были обозначены основные целевые группы общественности, с которыми работает университет, а также выявлены основные инструменты системы продвижения образовательных программ в рамках маркетинга взаимоотношений: продвижение через сайт, социальные сети, прямой маркетинг, мероприятия и ярмарочно-выставочная деятельность, работа со СМИ, деятельность эндаумент-фонда и ассоциации выпускников в рамках продвижения.

При анализе зарубежного и российского опыта продвижения образовательных программ высших учебных заведений были выявлены отличительные особенности как в приоритетности различных инструментов, так и в общей стратегии продвижения университета. Главной отличительной особенностью продвижения образовательных программ зарубежных университетов является позиционирование вуза как научно-исследовательского центра, который работает на благо общественности с целью решить глобальные проблемы.

Это обуславливает необходимость технологизации системы продвижения, смещения акцента на онлайн-сферу, максимальное упрощение взаимодействия университета и индивида посредством личных контактов, использования технологий Web3.0. Отличительная особенность продвижения образовательных программ российских университетов заключается в ориентации на различные рейтинги университетов как мировые, так и национальные; позиция университета в рейтинге активно используется в коммуникационной стратегии вуза. Тем не менее, нельзя не отметить, что российские вузы так же активно включают в свой инструментарий продвижения новые технологии, акцентируя внимание на персонификации коммуникаций.

Зарубежные и отечественные вузы активно используют колоссальные возможности интернет для анализа конъюнктуры рынка и обеспечения коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг, продвижения и реализации своих научно-образовательных услуг, формирования и укрепления имиджа и т.п. Наиболее "продвинутые" из них используют интегрированные комплексы цифровых маркетинговых технологий, которые включают: собственно интернет (сайты, поисковые системы, средства коммуникации и пр.), социальные сети, мобильные устройства (телефоны, планшеты и т.п.), CRM-системы по анализу и исследованию потребителя образовательных услуг.

Таким образом, проведенный анализ основных технологий и существующих тенденций продвижения университета в России и за рубежом создает базу для последующего детального изучения и сравнительного анализа систем продвижения образовательных программ ТПУ, ТГУ и ТУСУР.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1 Анализ факторов, оказывающих влияние на продвижение образовательных услуг в стране

Статистика демографии

Создание условий для активного включения детей, обучающихся (воспитанников) образовательных учреждений в экономическую, социально-политическую и культурную жизнь общества является одной из целей деятельности Минобрнауки России, которая взаимосвязана со стратегической целью, обозначенной в документах Правительства Российской Федерации, с повышением уровня и качества жизни населения. Речь идет об удовлетворении духовных потребностей и развитии культуры населения, обеспечении эффективного функционирования системы социальных гарантий (социальной защиты), удовлетворении потребностей граждан в образовании [12].

Реализация указанной цели обеспечивает адаптацию обучающихся к быстро меняющимся социально - экономическим условиям; воспитание успешных и ответственных граждан; активизацию их участия в общественном, государственном строительстве; способствует обеспечению занятости, созданию условий для социально значимой деятельности обучающихся, развитию их интеллектуального и творческого потенциала и международной мобильности [4].

Следует отметить, что один из факторов риска реализации указанной цели, носит социально-демографический характер.



Рисунок 3. Суммарный коэффициент рождаемости РСФСР и России, 1980-2017 г.

С середины 90-х до середины 2000-х годов среднегодовая естественная убыль населения — разница между числом умерших и числом родившихся — приближалась к 850 тысячам человек.

С середины 2000-х число умерших непрерывно падает. С начала 2000-х годов и до 2014 года включительно число родившихся непрерывно росло. К концу 2014 года в России смертность среди детей до пяти лет снизилась в три раза по сравнению с 1990 годом, материнская смертность снизилась в 4,5 раза по сравнению с 1990 годом.

Естественный прирост населения в России в 2015 году был 32 тыс. человек, в 2014 году составил 30,3 тысяч человек, в 2013 году этот показатель составлял 24 тысяч человек. В 2014 году в России родилось 1,942 млн детей, что стало максимальным значением в современной истории России.

В 2015 году число родившихся начало снижаться. Снижение числа родившихся в 2015 году составило 2.1 тыс. человек. В 2016 году снижение числа родившихся достигло 51,9 тысяч человек по сравнению с 2015 годом. За первую половину 2017 года число родившихся снизилась на 107,3 тыс. человек по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Таким образом, третий год подряд снижается число родившихся, при этом темпы снижения существенно усиливаются.

В 2016 году родилось 1 888,7 тыс. человек (-51,9 тыс. в сравнении с аналогичным периодом прошлого года), а умерло 1 891 тыс. (-17,5 тыс. к прошлому году) и таким образом, по итогам 2016 года зафиксирована естественная убыль населения: 2,3 тыс. человек.

В 2017 году родилось 1 689,9 тыс. человек (-198,8 тыс. в сравнении с аналогичным периодом прошлого года), а умерло 1 824,3 тыс. (-66,7 тыс. к прошлому году) и таким образом, по итогам 2017 года зафиксирована естественная убыль населения: 134,4 тыс. человек.

По оперативным данным Росстата, в январе — феврале 2018 года родилось 257,9 тыс. человек (-5,4 тыс. в сравнении с аналогичным периодом прошлого года), а умерло 308,7 тыс. человек. (-17,4 тыс. к прошлому году).

Таким образом, из приведенной статистики можно сделать вывод, что благодаря росту количества новорожденных в 2000-х годах (в 2000 г. в России родилось на 52 тыс. детей больше, чем в 1999-м; в 2001-м — на 45 тыс. больше, чем в 2000-м; в 2002-м — на 85 тыс. больше, чем в 2001-м) нынешние российские вузы не должны испытывать дефицит абитуриентов на рынке образовательных услуг [13].

Статистика внутренней миграции населения

За 10 лет темпы внутренней миграции в России удвоились: если в 2006 году сменили место жительства 1,9 миллиона человек, то в 2011-м — 3 миллиона, а в 2016-ом — уже 4,2 миллиона, как следует из данных Росстата. По статистике, половина переселенцев перемещаются внутри своего региона, преимущественно из сельских поселений в городские. Вторая половина меняет жизнь более кардинально, перебираясь в другие регионы.

Точки притяжения миграционного потока — это Центральный, Северо-Западный и Южный федеральные округа. Больше всего переселенцев едут в Москву (миграционный прирост в 2016 году составил 83,3 тыс. человек), Санкт-Петербург (43,8 тысячи) и Краснодарский край (42 тысяч). Привлекательны также Московская область (22,2 тыс.), Ленинградская

область (17,5 тыс.), Севастополь (7,7 тысячи), Калининградская область (3,7 тысячи), Воронежская область (3 тысячи), Новосибирская область (2,6 тысячи).

В Москву и Санкт-Петербург едут за образованием, карьерой, достойной оплатой труда. Мигранты, выбирающие Краснодарский край, считают важным теплый климат и близость курортов. Население Москвы за 7 лет выросло на 1 миллион человек: в 2010 году, по данным Росстата, в столице проживало 11 миллионов 382 тысяч человек, а в 2017-ом — 12 миллионов 380 тысяч. Только за 2016 год доля мигрантов, прибывших в столицу из других регионов России, составила 212 тысяч человек (из других стран — всего 25 тысяч).

Самый массовый отток населения характерен для Северного Кавказа (20,8 тысячи человек в 2016 году), Дальнего Востока (17,4 тысячи), Поволжья (14,4 тысячи) и Сибири (12,6 тысячи).

В Сибирском федеральном округе есть только один регион, куда приезжает значительно больше людей, чем уезжает. Это Новосибирская область. В Новосибирске больше 30 вузов, что привлекает в город молодежь со всей Сибири. В 2017 году в Новосибирск переехало около 15 тыс человек. И это несмотря на то, что в области самые низкие зарплаты по всему СФО — 17,6 тысячи рублей в месяц (ниже только в Кемеровской области, а средняя по округу — 30 тысяч рублей).

Миграция населения Томской области в январе-сентябре 2017 года.

В январе-сентябре 2017 года наблюдалась миграционная убыль населения области. В целом за счет миграционного оттока численность населения сократилась на 1765 человек (в январе-сентябре 2016 года миграционная убыль составила 196 человек). Основную долю во внешнем миграционном обороте составил обмен населением Томской области с регионами России (92.3% прибывших и 91.5% выбывших). За счет межрегиональной миграции (между регионами России) население области

сократилось на 1375 человек (в январе-сентябре 2016 года - на 393 человека).

Наибольшую убыль область имела за счет миграции в Центральный федеральный округ (-502 человека), в том числе в Москву (-292), Южный федеральный округ (-421), в том числе в Краснодарский край (-332). Отрицательное сальдо миграции в январе-сентябре 2017 года наблюдалось и за счёт международной миграции. При обмене населением Томской области со странами СНГ миграционная убыль составила 318 человек (напротив, в соответствующем периоде 2016 года был отмечен положительный миграционный прирост – 233 человека), со странами дальнего зарубежья – 72 человека [22].

РБК со ссылкой на исследование Высшей школы экономики о межрегиональной мобильности студентов и выпускников университетов приводит некоторые данные. Специалисты поделили регионы на группы.

Омская область наряду с Томской, Тюменской, Воронежской, Ивановской, Орловской, Саратовской областями и Мордовие попала во вторую группу.

В первую вошли Санкт-Петербург с Ленинградской областью, Москва с Московской областью, Свердловская область и Республика Татарстан. Вузы в этих субъектах РФ популярны у абитуриентов, после выпускники остаются работать в этих регионах.

В третьей группе менее популярны у иногородних, но вместе с тем выпускники вузов этих субъектов предпочитают остаться работать у себя на малой родине (Пермский и Краснодарский края, Магаданская и Мурманская области, Республика Коми, Алтай и Кабардино-Балкария).

Четвертая группа вузов (ХМАО, Курганская, Владимирская, Тверская, Волгоградская области, Чувашия и Адыгея) не пользуются большой популярностью и выпускники из них уезжают [50].

Таким образом, по данным вышеприведенной статистики миграционный поток из Томской области активно идет в центральные

районы России и за рубежом, что негативно сказывается на статусе томских университетов.

Тенденция исчезновения традиционных университетов и переход системы высшего профессионального образования в цифровое пространство.

Сфера образования, наряду с рядом других отраслей (таких, как здравоохранение и телекоммуникации) подвержена существенным изменениям из-за все более активного распространения цифровых технологий. Как обычно, тренды в области внедрения цифровых технологий в образовательную и научно-исследовательскую деятельность задают коммерческие организации — частные университеты, бизнес-школы, корпоративные университеты. Но государственные университеты и институты все больше и больше начинают задумываться о цифровой трансформации.

Современные цифровые технологии дают новые инструменты для развития университетов и других образовательных учреждений во всем мире. Цифровизация обеспечивает возможности для обмена накопленным опытом и знаниями, что позволяет людям узнать больше и принимать более обоснованные решения в своей повседневной жизни.

Среди интересных цифровых инноваций следует отметить быструю адаптацию онлайн-обучения, которое выражается в виде развития смешанных форм обучения (blended learning) и в активном развитии онлайн-курсов MOOC (Massive on-line open course). Динамика развития онлайн-обучения демонстрируется, в частности, ростом доступных онлайн-курсов, количество которых ежегодно удваивалось в последнее время. Сейчас предлагается более 4200 курсов от более чем 500 университетов [28].

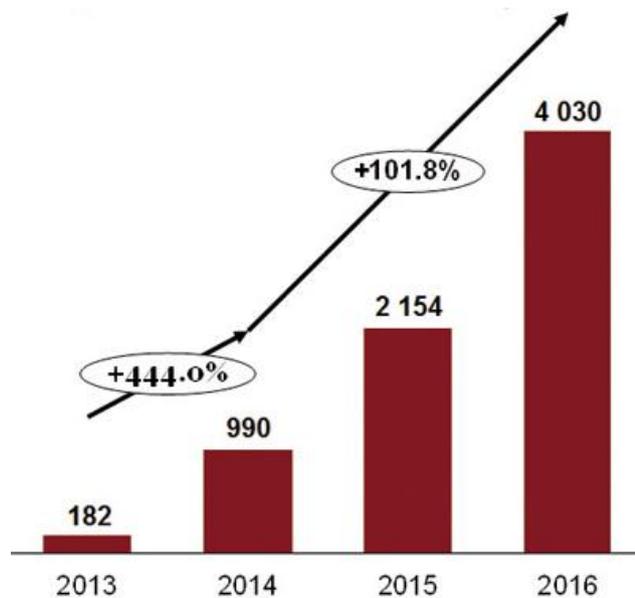


Рисунок 4. Динамика количества MOOC, шт.

Появление растущего онлайн-сегмента образовательных услуг может полностью изменить ландшафт данной сферы: кроме ежегодного удвоения численности предлагаемых курсов и количества слушателей прогнозируемая консолидированная выручка рынка MOOC увеличится более чем в пять раз к 2020 г., по некоторым оценкам [28].

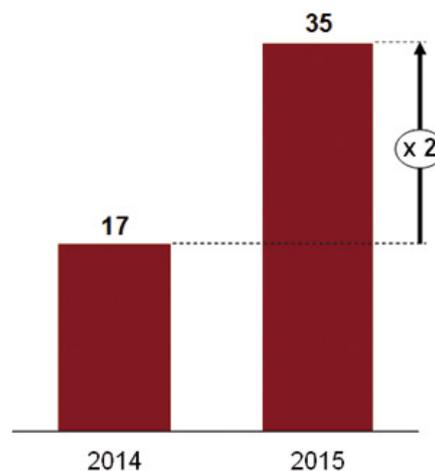


Рисунок 5. Количество слушателей MOOC, млн. чел.

Дополнительные направления применения цифровых технологий в образовании — развитие цифровых библиотек и цифровых кампусов университетов, которые уже внедрены многими университетами в Америке, Европе, России [36].

Благодаря цифровизации сегодня каждый может получить доступ к информации, которая ранее была доступна только для экспертов и ученых. Мир образования и науки стал глобальным, сейчас практически невозможно найти студента, преподавателя или ученого, который бы не побывал в зарубежных университетах в рамках программ академической мобильности. В ходе беспрецедентных изменений многие университеты пытаются адаптироваться и найти свое место на глобальной научно-образовательной карте.

Вопросы, которые сейчас стоят перед университетами, сводятся к выбору стратегии дальнейшего развития и выбора направления, на котором планируется сфокусироваться.

Дистанционное образование — особая, совершенная форма, сочетающая элементы очного, очно — заочного и заочного обучений на основе новых информационных технологий и систем мультимедиа [54].

Характерными чертами дистанционного обучения являются:

- Гибкость;
- Модульность;
- Экономическая эффективность. Средняя оценка мировых образовательных систем показывает, что ДО обходится на 50 % дешевле традиционных форм образования;
- Специализированный контроль качества образования [56].

К основным недостаткам системы дистанционного обучения можно отнести невысокое качество дистанционного образования по причине несовершенства существующих технологий. Разница качества дистанционного обучения существует как внутри нашей страны в различных вузах, так и в сравнении с опытом других стран. В России такая форма действует сравнительно недавно, еще слишком мало специалистов, умеющих разрабатывать и вести действительно эффективные дистанционные курсы.

Большинство преподавателей работает традиционным способом, составляет лекции и читает их. При дистанционном обучении остаются только лекции на бумаге, которые надо сделать и понятными, и интересными для студента, находящегося далеко за пределами аудитории.

Преподаватель не сможет оказать влияния на процесс изучения материала интересным рассказом, своей личностью, дополнительными объяснениями, которые возникают в процессе чтения лекций вживую. Все это необходимо учитывать при составлении дистанционной программы.

Так же необходимо сделать ее удобной для интернет-пользования, включить презентации, гиперссылки, специальные программы проверки. Это должен быть не просто тот же текст обычной лекции, отосланный студенту в электронном варианте, а совершенно другая форма подачи информации. Как правило, преподаватели сами не владеют такими компьютерными навыками в полной мере, и для разработки действительно интересной, красочной программы обращаются к специалистам-компьютерщикам. Это дополнительные расходы для вуза, что делает дороже и дистанционное обучения для студентов.

Невысокое качество дистанционного образования при существующих технологиях ведет к:

- 1) Снижению практико-ориентированности студента (отсутствие эффективной практико-ориентированной среды, которая способствовала бы развитию конкурентоспособного потенциала студента и приобретению профессиональных компетенций);
- 2) Снижению воспитательной функции вуза.

Таким образом, данные факторы неизбежно ведут к потере конкурентоспособности университетов, в том числе Томского политехнического университета.

2.2 Исследование аналитических данных по набору студентов ТПУ и ведущих томских вузов

Численность студентов ТПУ с 2003 по 2016 г. по формам обучения приведена на Рисунке 6. Распределение контингента студентов по институтам различно. Контингент студентов свыше 2 000 человек у ИПР (2 107 человек); свыше 1 000 человек – у ЭНИН (1 949 человек), ИК (1 400 человек), ФТИ (1 107 человек); от 700 до 900 человек – у ИСГТ (837 – человек), ИФВТ (802 человек), ИНК (785 человек) [44].



Рисунок 6. Контингент студентов ТПУ

В 2016 г. в университет зачислено 4 331 обучающийся, из них 2 967 – на бюджетной и 1 364 – на договорной основе (Таблица 5).

Уровень образования	ТПУ		
	Бюджет	Дог. Основа	
	Факт	План	Факт
Очная форма			
Бакалавриат и специалитет	1236	776	309
Магистратура	1187	380	209
Аспирантура	220	30	29
ИТОГО	2643	1186	547
Очно-заочная форма			
Магистратура	-	25	30
Заочная форма			
Бакалавриат и специалитет	150	695	668
ИТОГО	2793	1906	1245

Таблица 5. Результаты приема на 1-й курс в 2016 г. по формам обучения и финансирования

В 2017 г. в университет зачислено 3 902 обучающийся, из них 2 719 – на бюджетной и 1 183 – на договорной основе (Таблица 6).

Уровень образования	ТПУ		
	Бюджет	Дог. Основа	
	Факт	План	Факт
Очная форма			
Бакалавриат и специалитет	1216	748	273
Магистратура	1268	375	354
Аспирантура	210	30	25
ИТОГО	2579	1153	506
Очно-заочная форма			
Магистратура	-	25	25
Заочная форма			
Бакалавриат и специалитет	140	681	652
ИТОГО	2719	1859	1183

Таблица 6. Результаты приема на 1-й курс в 2017 г. по формам обучения и финансирования

Проанализировав численность студентов ТПУ с 2003 г. по 2016 г. была выявлена отрицательная динамика поступления абитуриентов. Фактическое число абитуриентов поступающих на договорной основе практически в два раза меньше планируемого, наблюдается тенденция приближения количества абитуриентов приближается к количеству бюджетных мест.

Из анализа демографических данных следует, что провал по рождаемости закончился еще к 1999 году, а с 2000 года начался активный рост данного показателя. В 1993 году был провал по рождаемости, тем не менее он никак не отразился на контингенте студентов ТПУ (в 2010, 2011 годах наблюдается прирост студентов). Из этого следует, что активный спад контингента студентов объяснять демографическим провалом не имеет смысла.

Динамика изменения количества бюджетных мест на специальности институтов и конкурса по заявлениям при поступлении в период с 2013 г. по

2016 г. свидетельствует о существенном сокращении мест наборы на специальности (ФТИ: 2013 - 259, 2016 - 192; ИНК: 2013 - 165, 2016 - 129; ИПР: 2013 - 357, 2016 – 232; ИФВТ: 2013 - 155, 2016 – 130; ЭИ: 2013 - 440, 2016 – 310; ИК: 2013 – 274 , 2016 – 223; ИСГТ: 2013 – 30, 2016 – 20) (Приложение Б) [44].



Рисунок 7. Динамика количества бюджетных мест на бакалавриат/специалитет в ТПУ с 2013 по 2017 год.

Динамика изменения количества бюджетных мест показывает, что ежегодно происходит сокращение бюджетных мест на специальности бакалавриата.

Показатель конкурса по количеству человек на место имеет положительную динамику, данный показатель неуклонно растет (ФТИ: 2013 – 2,1, 2016 – 2,7; ИНК: 2,3 - 165, 2016 – 3,2; ИПР: 2013 - 3, 2016 – 3,7; ИФВТ: 2013 – 1,9, 2016 – 2,9; ЭИ: 2013 – 2,4, 2016 – 2,7; ИК: 2013 – 2,6, 2016 – 5; ИСГТ: 2013 – 2,9, 2016 – 4,4). Данные конкурса приведены в Приложении Б.

Рассмотрим динамику конкурса на бюджетные места и проходного балла по ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей с 2013 г. по 2017 г.

Специальности	2013	2014	2015	2016	2017
Техносферная безопасность	4,04	3,7	3,5	3,80	3
Геология	3,1	2,5	2	-	-

Землеустройство и кадастры	4,42	3	4,3	4	3
Экология и природопользование	7,2	6,1	7,8	8,8	5,1
Нефтегазовое дело	7,32	6,24	5,3	4,9	5,2
Энергетическое машиностроение	2,5	1,15	-	-	2
Прикладная информатика	2,8	2,4	2	2	2
Атомные станции: проектирование, эксплуатация и инжиниринг	2,18	1,5	-	-	1,8
Автоматизация технологических процессов и производств	3	2,7	2,8	3	2,3
Теплотехника и теплоэнергетика	2,38	1,69	3	2,3	2

Таблица 7. Динамика конкурса на бюджетные места по отдельным видам специальностей

Динамика свидетельствует о том, что на ряд специальностей, в том числе те, которые являются приоритетными для ТПУ, ежегодно снижается конкурс поступления.

Далее рассмотрим динамику проходного балла по ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей:

<i>Специальности</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Прикладная математика и информатика	192	174	212	188	190
Экология и природопользование	219	198	213	196	195
Землеустройство и кадастры	246	185	217	230	191
Теплоэнергетика и теплотехника	201	164	213	199	198
Нефтегазовое дело	272	260	263	256	241
Энергетическое машиностроение	194	152	-	-	190

Атомные станции: проектирование, эксплуатация и инжиниринг	226	170	-	-	185
Механика и робототехника	234	185	239	214	215
Информационные системы и технологии	243	221	253	240	234
Автоматизация технологических процессов и производств	241	222	195	241	203

Таблица 8. Динамика проходного балла по ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей

Так же из показателей динамики проходного балла по ЕГЭ видно, что на ряд практически тех же самых специальностей, в том числе, которые являются приоритетными для ТПУ, ежегодно снижается проходной балл.

Анализ данных конкурса, проходного балла и количества поступающих в ТГУ и ТУСУР

ТУСУР

Томский университет систем управления радиосвязью (ТУСУР) является одним из ведущих технических вузов России. Подготовка студентов ведётся по самым актуальным направлениям в области радиотехники, электронной и вычислительной техники, программирования, автоматики и систем управления, информационных технологий, информационной безопасности, инноватики, экономики и социальной работы.

Рассмотрим динамику контингента студентов ТУСУРа по существующим формам обучения в период с 2014 по 2017 года:

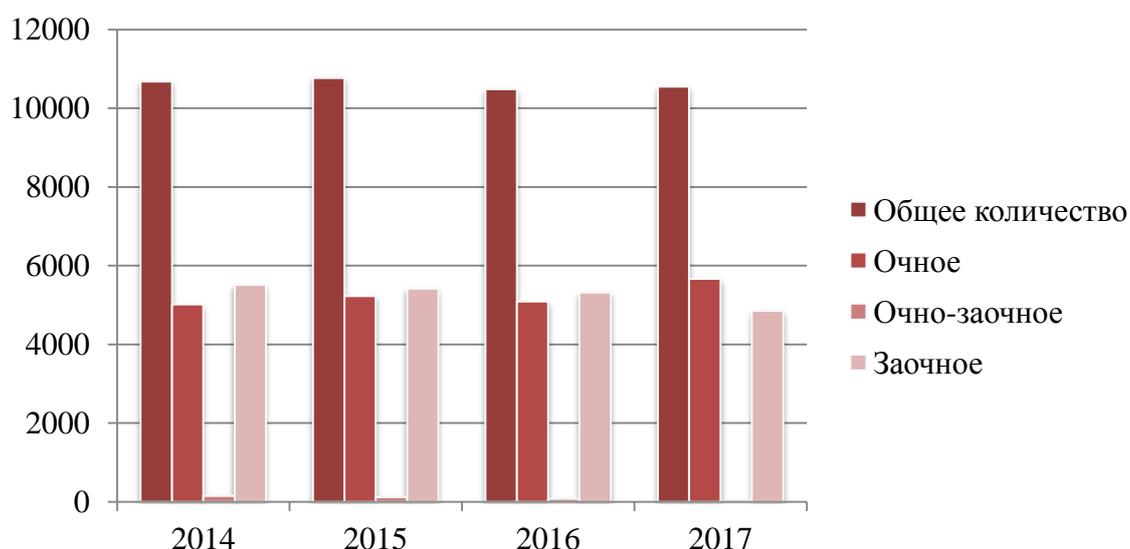


Рисунок 8. Динамика контингента студентов по всем формам обучения

В целом, анализируя динамику контингента студентов по всем формам обучения ТУСУРа, видно, что число обучающихся студентов практически не меняется из года в год, сохраняется стабильная динамика изменения показателей.

Проанализируем динамику конкурса на бюджетные места по отдельным видам специальностей ТУСУРа:

<i>Специальности</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Радиотехника	1,9	1,95	2,01	2,1	9,4
Радиоэлектронные системы и комплексы	2,1	2,1	2,4	3,6	4,7
Инфокоммуникационные технологии и системы связи	4,1	3,5	4	3,9	5,2
Конструирование и технология электронных средств	5,6	6,1	8	8,8	8,3
Фотоника и оптоинформатика	3,9	4	4,3	4,4	4,6
Электроника и нанoeлектроника	1,5	1,7	1,8	1,8	2
Нанотехнологии и микросистемная техника	3	3,3	3,8	4	3,8
Информатика и вычислительная техника	1,9	2,1	2	2,2	4,6
Прикладная информатика	2,1	2	2,2	3,4	3,55

Экология и природопользование	5	2,3	4	6	6,2
Техносферная безопасность	4,3	5	3	4,3	4,5
Автоматизация технологических процессов и производств	4	3,3	4,5	5	6,3

Таблица 9. Динамика конкурса на бюджетные места по отдельным видам специальностей

Анализ динамики конкурса на места от отдельным видам специальностей ТУСУРа свидетельствует о ежегодном повышении конкурса на IT-специальности.

Сравнивая полученные значения с показателями Томского политехнического университета, можно сделать вывод, что в ТПУ на одноплановые «смежные» специальности конкурс человек на место падает, что говорит о отсутствии конкурентного преимущества перед ТУСУРОм на региональном уровне.

Рассмотрим динамику проходного балла ЕГЭ на отдельные виды специальностей ТУСУРа:

<i>Специальности</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Радиотехника	150	153	161	166	169
Радиоэлектронные системы и комплексы	161	163	172	175	179
Инфокоммуникационные технологии и системы связи	158	160	166	168	173
Конструирование и технология электронных средств	152	156	158	159	165
Фотоника и оптоинформатика	148	152	159	164	168
Электроника и нанoeлектроника	160	165	169	174	176
Нанотехнологии и микросистемная техника	165	167	170	174	180
Информатика и вычислительная техника	163	168	172	175	179
Прикладная	164	169	172	176	180

информатика					
Экология и природопользование	195	197	198	201	215
Техносферная безопасность	190	189	194	213	192
Автоматизация технологических процессов и производств	201	190	195	231	222

Таблица 10. Динамика проходного балла ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей

Динамика проходного балла ЕГЭ на отдельные виды специальностей ТУСУРа ежегодно растет.

Сравнивая полученные значения с показателями Томского политехнического университета, можно сделать вывод, что в ТПУ на одноплановые «смежные» специальности проходной балл ЕГЭ падает, что так же свидетельствует об отсутствии конкурентного преимущества перед ТУСУРом на региональном уровне.

ТГУ

Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ) является первым российским университетом на территории Русской Азии (фактически первый российский университет восточнее берегов Волги), один из трёх десятков национальных исследовательских университетов. Участник «Проекта 5-100» (Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров).

Рассмотрим динамику контингента студентов ТГУ по существующим формам обучения в период с 2014 по 2017 года:

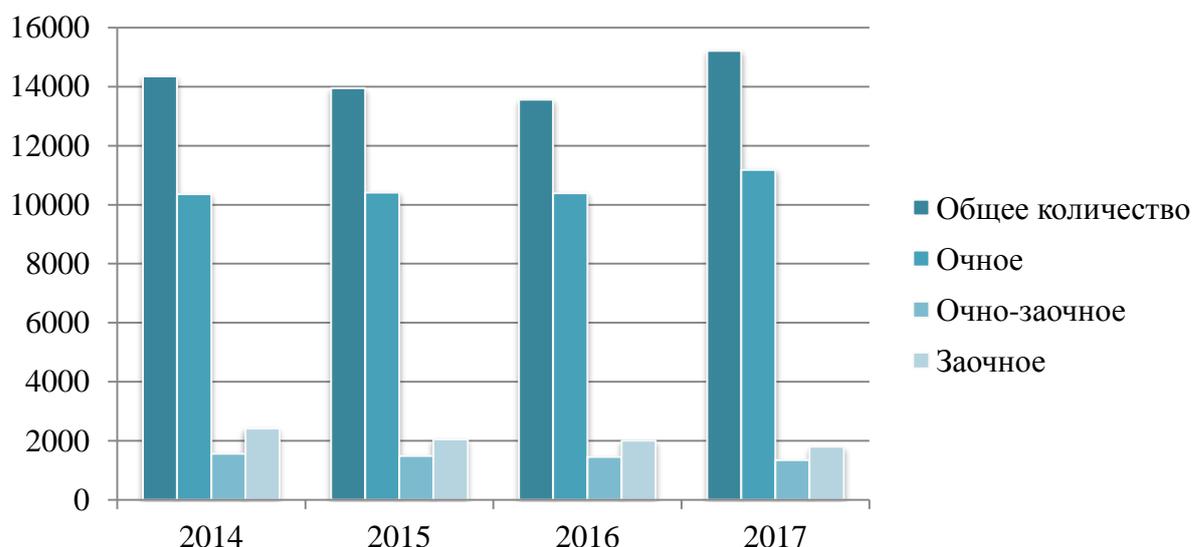


Рисунок 9. Динамика контингента студентов ТГУ по всем формам обучения

Наблюдается положительная динамика контингента студентов по всем формам обучения ТГУ. В ТГУ количество абитуриентов увеличилось на 19 % по сравнению с приемной кампанией 2016 года.

Далее, рассмотрим динамику конкурса на бюджетные места по отдельным видам специальностей в ТПУ:

<i>Специальности</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Биология	3,34	3	3	3,1	2,94
Почвоведение	1,92	1,9	2	1,1	1
Лесное дело	1,53	1,4	1	1	1,4
Ландшафтная архитектура	2,00	2	2	2	1,7
Экология и природопользование	2,28	2	2,3	2	1,5
География	1,894737	2	2	2	2
Геология	1,777778	2	2,2	1,8	1,8
История	3,25	3	3,2	4	4,7
Документоведение	2	2	2	3	3,1
Международные отношения	6,692308	5	6	5	8,3
Зарубежное регионоведение	5,25	5	5	6,1	6,6
Радиофизика	3,16	3	2	2,2	2,4
Оптотехника	2	2	2	2,1	2,2
Фотоника	2,4	2	2	2,3	2,5
Прикладная информатика	4,3				4,73
Программная инженерия	-	-	-	7,7	9,3
Прикладная математика и информатика	2,3	2	2	2,1	2,06
Техническая физика	3,7	2	3	4	3

Менеджмент	9,4375	9	8	9,5	10,7
Механика и робототехника	2,9	2,1	2,2	3	4
Информационные системы и технологии	5,5	3	4	5,5	4,5
Физика	2,1	2	2	2,1	2,8
Экономика	6,876923	5	6	7	12
Юриспруденция	6,632353	6	8	9	14,3
Химия	4,52	4	4,6	8	5,6
Психология	3,928571	3	4	3	4
Управление персоналом	13	8	8	9	7,1
Реклама и связи с общественностью	9,75	5	7	6	6,3
Организация работы с молодёжью	2,6	2	2	2	2,6

Таблица 11. Динамика конкурса на бюджетные места по отдельным видам специальностей

Динамика конкурса на место в ТГУ на большинство базовых для экономики государства специальностей (экономика, менеджмент, юриспруденция и т.д.) ежегодно растет, за исключением управления персоналом, экологии и природопользования, биологии и т.д.

На смежные с ТПУ IT-специальности конкурс так же растет, за исключением информационных систем и технологий, прикладной математики и информатики, радиофизики и технической физики.

Рассмотрим динамику проходного балла ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей ТГУ:

<i>Специальности</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Биология	186/187	180	173	174	194
Почвоведение	164/166	143	160	127	128
Лесное дело	155/158	150	155	155	169
Ландшафтная архитектура	189	200	201	180	209
Экология и природопользование	179	180	180	180	180
География	189/190	180	190	198	199
Геология	186	189	190	191	199
История	237/239	222	234	226	227
Документоведение	235	221	234	210	221
Международные отношения	270	271	270	260	263
Зарубежное регионоведение	257	250	260	260	261

Радиофизика	154	150	148	160	162
ОпTOTехника	154	160	168	169	170
Фотоника	153	150	151	150	159
Менеджмент	248	240	238	237	249
Экономика	241	245	241	241	245
Юриспруденция	263	240	237	256	265
Химия	186	170	192	200	209
Психология	202	200	201	204	198
Управление персоналом	235	235	220	221	220
Реклама и связи с общественностью	249	250	240	241	245
Организация работы с молодёжью	208	200	180	181	183
Прикладная информатика	205	200	198	195	183
Программная инженерия	-	-	-	180	180
Прикладная математика и информатика	140	154	176	169	168
Техническая физика	166	150	169	172	183
Механика и робототехника	160	173	176	185	191
Информационные системы и технологии	196	190	192	184	179
Физика	126	134	152	169	163

Таблица 12. Динамика проходного балла по ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей

Динамика проходного балла ЕГЭ в ТГУ на большинство базовых для экономики государства специальностей (экономика, менеджмент, юриспруденция и т.д.) увеличивается. Практически на все IT-специальности растет проходной балл, за исключением информационных систем и технологий и прикладной информатики.

Сравнивая полученные значения с показателями Томского политехнического университета, можно сделать вывод, что в ТПУ на одноплановые «смежные» специальности проходной балл ЕГЭ и конкурс выше и ежегодно растет.

В ТГУ на специальности смежные с ТПУ, такие как радиофизика, оплотехника, конкурс и проходной балл так же растет.

2.3 Сравнительный анализ коммуникационных инструментов системы продвижения образовательных программ ведущих томских вузов

Для того, чтобы провести структурированный анализ, по выводам первой главы данной работы проведена серия экспертных интервью с представителями PR-департаментов ТПУ, ТГУ и ТУСУР. В качестве экспертов ТПУ выступили: начальник центра управления контингентом студентов Васильев А.В., а так же начальник отдела по связям с общественностью Коробов А.В. Выборка экспертов обосновывается, во-первых, статусом каждого эксперта, во-вторых, наличием профессионального опыта в данной сфере, в-третьих, наличием специализированного высшего образования в сфере PR. В качестве эксперта ТУСУРа выступил начальник отдела по набору и распределению студентов Мозгунов А.В. В качестве эксперта ТГУ выступила Коршунова А.А. – заместитель ответственного секретаря приемной комиссии. Выбор эксперта обоснован статусом эксперта и наличием многолетнего опыта в работе PR-департамента университета.

В рамках интервью экспертам были заданы аналогичные вопросы, которые были направлены на выявление особенностей продвижения образовательных программ университетов. По результатам серии интервью можно сделать вывод о наличии схожих целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют оба университета, тем самым подтверждая теоретические аспекты данного вопроса, освещенные в первой главе. Несмотря на упоминание большого количества целевых групп общественности университета, в ходе интервью удалось выделить ядро целевой аудитории – это абитуриенты программ бакалавриата (так же их родители), абитуриенты магистратуры, выпускники университета.

Также можно сделать определенные выводы о системе оценки эффективности. Так, в обоих университетах анализируется активность на сайте и в социальных сетях. Говоря о последнем упомянутом инструменте, ведется подсчет количества подписчиков, лайков, репостов, комментариев на всех площадках социальных сетей университетов. Также активно используются качественные методы оценки эффективности, а именно анкетирование на местах, опросы, экспертные интервью.

Анализ проведенных интервью позволил из всего арсенала коммуникационных инструментов любой организации выделить ряд тех, которые все университеты наиболее активно используют в своей стратегии продвижения, а именно:

- функционирование сайта как коммуникационного инструмента;
- социальные сети как инструмент взаимодействия с такими целевыми группами общественности, как абитуриенты и их родители, студенты, выпускники;
- функционирование таких институтов, как ассоциация выпускников и эндаумент-фонда в системе продвижения образовательных программ университета (и коммуникационное освещение деятельности данных университетов);
- функционирование мероприятий в системе продвижения образовательных программ университета.

На основе выделенного ряда инструментов продвижения можно перейти к анализу их использования университетами. Сравнительный анализ проведен посредством неформализованного анализа документов

Сравнительный анализ сайтов университетов

Эксперты в интервью неоднократно упоминали сайт как особый информационный ресурс, который объединяет множество площадок. Данное положение дает нам основания провести сравнительный анализ сайтов университетов с точки зрения критерия юзабилити – простоты и удобства использования.

Оценку юзабилити каждого сайта будет проводиться по следующим критериям, обоснованность выбора которых будет выведена непосредственно в ходе анализа:

- видимость сайта поисковыми системами;
- удобство использования сайта;
- дизайн сайта;
- функциональность;
- информационная наполненность.

Видимость сайта поисковым и машинами – это показатель, который говорит о предоставлении релевантной информации по ключевым запросам. В рамках исследования по каждому университету был проведен анализ выдачи поисковых машин на следующие запросы, результаты которого отражены в Таблице 13 (при анализе учитывалась востребованность каждой поисковой машины в России):

ТПУ	Позиция в выдаче поисковой машины	ТУСУР	Позиция в выдаче поисковой машины	ТГУ	Позиция в выдаче поисковой машины
Google – «Томский политехнический университет»	1	Google – «Томский университет систем управления и радиоэлектроники»	1	Google – «Томский государственный университет»	1
Google – «ТПУ»	1	Google – «ТУСУР»	1	Google – «ТГУ»	1
Google – «ТРУ»	1	Google – «TUSUR»	1	Google – «TSU»	1
Яндекс – «Томский политехнический университет»	1	Яндекс – «Томский университет систем управления и	1	Яндекс – «Томский государственный университет»	1

		радиоэлектрон ики»			
Яндекс – «ТПУ»	1	Яндекс – «ТУСУР»	1	Яндекс – «ТГУ»	1

Таблица 13. Анализ выдачи поисковых машин

Из приведенных в таблице данных видно, что все университеты при всех запросах по наименованиям на локальном и на международном языках, в первую очередь выдают ссылку на сайт университета, что позволяет высоко оценить университеты по данному критерию.

Следующий критерий – удобство использования сайта, который подразумевает простоту поиска материала необходимого посетителю. В Таблице 14 наглядно представлены результаты анализа количества переходов на каждом сайте при поиске необходимой информации (сайты анализировались в режиме англоязычной версии) [40]:

	ТПУ (Количество переходов с основной страницы до нужного материала (кликов))	ТУСУР	ТГУ
Поиск информации о поступлении для иностранных студентов	2	3	3
Поиск списка программ Бакалавриата	2	2	2
Поиск информации о ближайшем дне открытых дверей	1	3	-

Таблица 14. Анализ удобства использования сайта

По результатам анализа видно, что на сайте ТПУ информация для нового пользователя подана в удобном виде, что сокращает время поиска, в то время как на сайтах ТГУ и ТУСУР по 2 из 3 показателей при поиске необходимой информации необходимо выполнить более 3 переходов внутри сайта; результаты анализа позволяют оценить по критерию «удобство использования сайта» ТПУ в 10 баллов, ТГУ и ТУСУР в 7 баллов.

Следующий критерий – дизайн сайта. Помимо эстетически приятного восприятия сайта обычным пользователем, в ходе анализа экспертных

интервью было выяснено, что один из основных критериев функциональности сайта в рамках взаимодействия с целевыми группами общественности – это преимущественное присутствие визуального компонента. Проведем анализ сайтов по следующим параметрам (см. Таблицу 15):

	ТПУ	ТУСУР	ТГУ
Наличие логотипа на сайте	+	+	+
Использование фирменного шрифта	+	+	+
Использование фирменных цветов	+	+	+
Фирменная верстка информационных материалов	+	+	+
Наличие единой композиционной структуры каждого раздела	+	+	+
Анимация (всплывающие вкладки, переходы между страницами)	+	+	+
Достаточность присутствия визуального компонента	+	+	+

Таблица 15. Анализ дизайна сайтов

По результатам анализа видно, что все сайты соответствуют всем семи критериям.

Под критерием функциональности сайта понимается реализация системы управления контентом сайта, а так же различных сервисов (опросы, регистрация пользователей, голосования и пр.) [40]. В данном случае речь так же идет о системе навигации на сайте, о скорости загрузки различных разделов, визуальных компонентов, аудио- и видео-материалов. В ходе анализа сайтов по предыдущим критериям было выявлено, что функциональность всех трех сайтов на высоком уровне, навигационная система работает на интуитивном уровне, а скорость загрузки всех материалов отвечает всем требованиям пользователя.

Последний критерий – информационная наполненность сайта, под которым понимается количество информационных материалов, их структуризацию и полноту представленной информации. Так, все сайты имеют большое количество разделов и подразделов. При этом, на всех сайтах представлена информация по любому вопросу: от вопросов поступления на программу бакалавриата, до информационных материалов по деятельности ассоциации выпускников.

Для операционализации понятий в ходе анализа были использованы методы шкалирования от 1 до 10, где 1 – низший показатель, 10 – наивысший показатель. Результаты анализа приведены в Таблице 16.

	ТПУ	ТУСУР	ТГУ
Видимость сайта поисковыми системами (2 самые востребованные в стране)	10	10	10
Удобство использования сайта	10	7	7
Дизайн сайта	10	10	10
Функциональность	10	10	10
Информационная наполненность	10	10	10
ИТОГО:	50	47	47

Таблица 16. Сравнительный анализ юзабилити сайтов университетов

Таким образом, по результатам исследования, отображенных в таблице, видно, что сайт ТПУ с точки зрения юзабилити опережает сайты ТУСУР и ТГУ.

Сравнительный анализ коммуникационной деятельности в социальных сетях

Все три университета имеют представительство на следующих площадках: Facebook, Instagram, Вконтакте, Twitter.

Анализ коммуникационной деятельности университетов в социальных сетях был проведен с помощью инструмента Fanpage Karma – сервиса, который позволяет выполнить анализ по большому количеству показателей, начиная от числа подписчиков, заканчивая временем ответа бренда на

публикации пользователей [45]. Анализ проводился по активности за период 1.03.2018 –31.03.2018. Выбранными показателями для анализа стали:

- количественные данные страницы;
- количество и частота публикаций;
- тип публикаций (ранжирование по популярности);
- качественная реакция аудитории.

Количественные данные страниц представлены в Таблице 17.

	ТПУ	ТУСУР	ТГУ
Instagram			
Количество подписчиков	7 414	1 282	1 050
Средний еженедельный прирост подписчиков	0,7%	0,3%	0,091%
Коэффициент количества постов в день	1,1	0,1	0,4
Коэффициент вовлеченности аудитории в деятельность на странице	0,21%	0,11%	0,18%
Вконтакте			
Количество подписчиков	18 500	7 000	29 900
Средний еженедельный прирост подписчиков	2,7%	2,3%	3%
Коэффициент количества постов в день	1,2	0,2	1,5
Коэффициент вовлеченности аудитории в деятельность на странице	0,31%	0,16%	0,22%
Facebook			
Количество подписчиков	3 453	2 141	3 789
Средний еженедельный прирост подписчиков	0,4%	0,3%	0,3%
Коэффициент количества постов в день	1,1	0,1	0,4
Коэффициент вовлеченности аудитории в деятельность на странице	0,2%	0,14%	0,38%

Twitter			
Количество подписчиков	2 674	1 435	2 616
Средний еженедельный прирост подписчиков	0,6%	0,3%	0,4%
Коэффициент количества постов в день	1,3	0,2	2
Коэффициент вовлеченности аудитории в деятельность на странице	1,5%	1%	1,8%
Резюме по качеству работы страницы (отношение к соответствию по всем параметрам, оцененных в 100 %)	20%	10%	15%

Таблица 17. Количественные данные страниц университетов

Как видно из приведенных данных, прослеживается крайне низкая активность со стороны пользователей, что видно по отсутствию публикаций пользователей на страницах, а так же крайне низким приростом новых подписчиков. При этом, коэффициент вовлеченности пользователей в деятельность страницы у ТПУ несколько выше, также ТПУ опережает университеты по общему резюме качества работы.

Сравнительный анализ функционирования мероприятий в коммуникационной стратегии

Анализ источников и литературы, проведенный в первой главе, а так же выводы, сделанные в результате анализа экспертных интервью, дают основание для сравнения мероприятий, проводимых в рамках коммуникационной стратегии каждого университета.

При сравнительном анализе мероприятий были учтены следующие критерии:

- временной период 01.03.2018 -31.03.2018;
- тип мероприятия;
- коммуникационное освещение мероприятия.

Необходимо отметить, что сравнительный анализ проводился по всем мероприятиям в марте 2018 года: как общеуниверситетским, так и по отдельным направлениям/факультетам. В Таблице 18 представлены мероприятия, проведенные в рамках коммуникационной деятельности ТПУ, ТГУ и ТУСУР.

	ТПУ	ТУСУР	ТГУ
Количество мероприятий за указанный период	53	34	48
Тип мероприятий	Открытые лекции (приглашенных преподавателей с других университетов, представителей компаний-партнеров; выпускников);	Открытые лекции	Открытые лекции
	Студенческие конференции;	Студенческие конференции;	Студенческие конференции;
	Выставки;	Выставки;	Выставки;
	Концерты;	Концерты;	Концерты;
	Научные конференции/форумы/симпозиумы/семинары/круглые столы	Научные конференции/форумы/симпозиумы/семинары/круглые столы	Научные конференции/форумы/симпозиумы/семинары/круглые столы
	Дни открытых дверей	Дни открытых дверей	Дни открытых дверей
	Профоориентационные лекции;	Профоориентационные лекции;	Профоориентационные лекции;
	Интеллектуальные игры; олимпиады	Интеллектуальные игры; олимпиады	Интеллектуальные игры; олимпиады
Мастер-классы представителей компаний;			

	Открытые интервью		
Основные каналы информации освещения	Основной сайт; Сайты факультетов; Социальные сети; Сайт мероприятий; Размещение на площадках информационных партнеров	Основной сайт; Сайты факультетов; Социальные сети; Сайт мероприятий; Размещение на площадках информационных партнеров	Основной сайт; Сайты факультетов; Социальные сети; Сайт мероприятий; Размещение на площадках информационных партнеров

Таблица 18. Мероприятия в рамках коммуникационной стратегии университетов

Из приведенных в таблице данных видно, что ТУСУР значительно уступает в количестве проводимых мероприятий. Нельзя не отметить, что все университеты проводят мероприятия абсолютно различных типов от классических конференций международного масштаба, до выставок и концертов. Использование различных форматов мероприятий в рамках коммуникационной стратегии позволяет привлечь внимание различных групп целевой общественности, так, например, научные конференции направлены на работу со студентами, преподавателями, университетами-партнерами и научным сообществом в целом, выставки и концерты являются более развлекательными форматами для внутренних групп общественности. Также, университеты активно вовлекают в свои мероприятия целевые группы общественности, которые можно отнести ко внешней аудитории, а именно выпускников, например, в качестве спикеров на открытых лекциях, а так же представителей бизнес-партнеров для совместного осуществления проектов.

На сегодняшний день в ТПУ привлечением людей на основные образовательные услуги и на подготовительные курсы занимается Центр управления контингентом студентов (ЦУКС).

Основные инструменты ЦУКС для привлечения абитуриентов:

- он-лайн инструменты (Интернет-ресурсы). Так же имеется Интернет-лицей ТПУ, который работает в основном на привлечение средних и старших школьников. На базе Интернет-лицея имеются образовательные игры, сфера тренажера ЕГЭ и блоки информации по каждому предмету (физика, математика, информатика, химия и т.д.). Есть массовые открытые онлайн-курсы, в частности «Инженерия будущего», целевая аудитория – старшеклассники. Это образовательный курс, который предполагает решение задач контрольных точек по мере прохождения курса.

- офф-лайн инструменты (события образовательного плана, развлекательно-досугового, например, проект для школьников «склад ума», который рассчитан на особенности целевой аудитории в формате шоу, задача которого заинтересовать потребителей, далее на следующем этапе появляются возможности вовлечь их в исследовательский проект, где уже более погружено под руководством опытных преподавателей ТПУ студенты будут работать над конкретным исследованием.

Так же ЦУКС проводит программы связанные с организацией постоянных визитов школьников в ТПУ: проект «ТПУ – высшая инженерная школа России» - системный проект по взаимодействию университета с системой среднего образования. В процессе визита составляется карта активностей: мастер-классы, экскурсии, семинары, открытые лекции, которые посещают уже сложившиеся, устоявшиеся коллективы школьников.

Центр управления контингентом студентов ТПУ взаимодействует со СМИ через службу связей с общественностью (традиционные каналы СМИ: радио, телевидение, Интернет, в частности, реклама в социальных сетях посредством адресной информации для целевой аудитории определенного возраста, города).

Еще один продукт ЦУКС по продвижению образовательных услуг – агенты будущего. Это он-лайн система (он-лайн игра), в которой «прокачивание» своего персонажа школьниками проходит посредством выполнения миссий компаний, в рамках которых происходит освоение

физики, математики, химии и т.д. в интересной и доступной форме. Данный проект реализуется в содружестве с компанией «Газпром», на данный момент разрабатывается проект в коллаборации с «Транснефтью».

В рамках экспертного интервью с начальником Центра управления контингентом студентов ТПУ Васильевым А.В. был задан ряд вопросов, позволяющих в некоторой степени определить состояние работы по продвижению образовательных услуг в ТПУ:

– Используется в ТПУ CRM-система для анализа и исследования потребителя в рамках работы Вашего отдела?

- Мы сейчас ее разрабатываем, разместили заказ, сейчас работаем над ТЗ, надеемся, что эта система заработает в относительно ближайшее время.

- Исследуете ли вы инструменты продвижения томских вузов?

- Мы всегда находимся на связи с вузами-партнерами, стараемся друг другу помогать, наблюдать за новинками, которые они в своей работе применяют. Это происходит в общем рабочем процессе, отдельно на это время специалистов не уделяется.

- Скажите, пожалуйста, как Вы оцениваете состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ?

- Всегда есть к чему стремиться, но существуют бюджетные, финансовые ограничения. Все, что мы в этих рамках делаем, довольно успешно совместно с профильными службами университета, которые отвечают за направления подготовки студентов.

- Как Вы думаете, есть ли такие инструменты продвижения образовательных услуг, которые активно используются за рубежом, а мы их не используем?

- То направление, которое мы сейчас активно прорабатываем и которое прорабатывается в том числе и многими зарубежными университетами - это система построена на big data (отслеживание своих потенциальных студентов на очень ранних подступах еще в младших классах школы), анализ их когнитивных профилей, совмещение с потребностями университета и

предложение им разного рода активностей, с той целью чтобы выбор профессии и университета был бы для них органичным и естественным. Мы часто видим, что многие абитуриенты совершают выбор либо под воздействием родителей, либо совершенно хаотично, неосознанно. Эта система как раз призвана сделать процесс профориентационного выбора органичным для школьника и выработать в том числе лояльность к университету, а в нашем случае еще и к Томску, поскольку логистическая оторванность региона чувствуется, поэтому тяжело конкурировать с дальними регионами за самых одаренных выпускников школ, участников и призеров олимпиад, в том числе всероссийских.

Анализируя технологии и мероприятия в рамках работы по продвижению образовательных услуг вузов-конкурентов, выявлено, что помимо традиционных инструментов привлечения абитуриентов ученые Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) и Томского госуниверситета (ТГУ) разработали аппаратно-программный комплекс, способный дистанционно провести психодиагностику потенциальных потребителей. Разработанная методика позволяет определить образовательные интересы и признаки одаренности у школьников по открытым пользовательским данным из социальной сети «ВКонтакте» и находить абитуриентов с высоким уровнем когнитивных и креативных способностей. Методы, используемые в рамках технологии [25]:

- Контент-анализ текстов на «стене»;
- Статистический анализ подписок на тематические сообщества;
- Традиционные методы психологической диагностики;
- Матстатистика;
- Машинное обучение.

Таким образом, сравнительный анализ коммуникационных инструментов систем продвижения образовательных услуг ведущих томских вузов показал, что, в целом, университеты проводят активную коммуникационную политику, используют широкий спектр традиционных

мероприятий в рамках работы по продвижению образовательных услуг. Томский политехнический университет занимает лидирующую позицию по количеству мероприятий, проводимых для привлечения абитуриентов, ведет активную коммуникационную деятельность в социальных сетях, но на данный момент не использует персонифицированные информационные технологии, позволяющие исследовать предпочтения и интересы потребителей в отличие от вузов-конкурентов. Это обуславливает необходимость технологизации системы продвижения ТПУ, смещения акцента на онлайн-сферу, максимальное упрощение взаимодействия университета и индивида посредством личных контактов, использования технологий Web3.0.

В процессе подготовки диссертации был проведен анализ ситуации в стране, в частности исследовано влияние демографических и миграционных факторов на количество привлекаемых абитуриентов, исследованы показатели эффективности системы продвижения образовательных услуг ТПУ и ведущих томских вузов (ТУСУР, ТГУ). Обозначена и раскрыта проблема перехода системы высшего профессионального образования в цифровое пространство.

В целом, количество абитуриентов томских вузов по сравнению с прошлым годом уменьшилось на 5,6%. На начало учебного года количество бюджетных мест очной формы в томских университетах составляет 8 374, всего в томские вузы подано 52 155 заявлений от 22 483 абитуриентов.

В ТПУ контингент студентов и количество абитуриентов ежегодно снижается. Фактическое число абитуриентов поступающих на договорной основе практически в два раза меньше планируемого, наблюдается тенденция приближения количества абитуриентов приближается к количеству бюджетных мест. В ТГУ количество абитуриентов увеличилось на 19 % по сравнению с приемной компанией 2016 года.

Проанализировав динамику конкурса на бюджетные места и проходного балла по ЕГЭ на бюджетные места по отдельным видам специальностей ТПУ с 2013 г. по 2017 г. можно сделать следующие выводы:

– ТПУ имеет ряд специальностей на которые не набирается достаточное количество студентов, в ходе того, что работа по привлечению студентов проводится недостаточно эффективно. Практически все и них являются приоритетными направлениями развития науки, технологий и техники в РФ (Информационные системы и технологии, Теплоэнергетика и теплотехника, Атомные станции: проектирование, эксплуатация и инжиниринг, Автоматизация технологических процессов и производств);

– Снижается востребованность и качество реализации данных программ (конкурс при приеме на 1 курс, проходной и средний балл ЕГЭ ежегодно снижаются).

– Из анализа состояния и развития ключевых производственных отраслей в России, можно сделать вывод, что квалифицированные кадры данных специальностей являются востребованными на рынке труда в России, так как в дальнейшей перспективе соответствующие отрасли будут успешно развиваться.

– Снижается проходной балл по ЕГЭ на ряд специальностей, что свидетельствует о снижении требований к абитуриентам (соответственно о снижении качества образования).

– Конкурс человек на место возрастает в целом по институтам, но ежегодно происходит снижение бюджетных мест практически на все специальности.

На основании проведенной оценки видно, что существует негласное разделение на актуальные и неактуальные специальности. Это иллюстрирует не просто то, что на определенные специальности снижается конкурс и их надо закрывать, а то, что ТПУ не проводит мониторинг и анализ отраслей, которые являются приоритетными, базовыми. Это свидетельствует об отсутствии четко отлаженного стратегического плана работы приемной

комиссии и пропаганды специальностей среди школьников. Очевидно, отсутствует статус профессии на определенных специальностях. Поступающие не понимают какая у них будет профессия и какими компетенциями они будут обладать, либо они не осознают статуса профессии.

С одной стороны наблюдается следующая картина: ТПУ успешно отстаивает свои позиции в конкурентной борьбе, проходной балл на большинство специальностей повышается на протяжении последних пяти лет. Но с другой - повышение проходного балла и конкурса на места происходит из-за активного сокращения бюджетных мест.

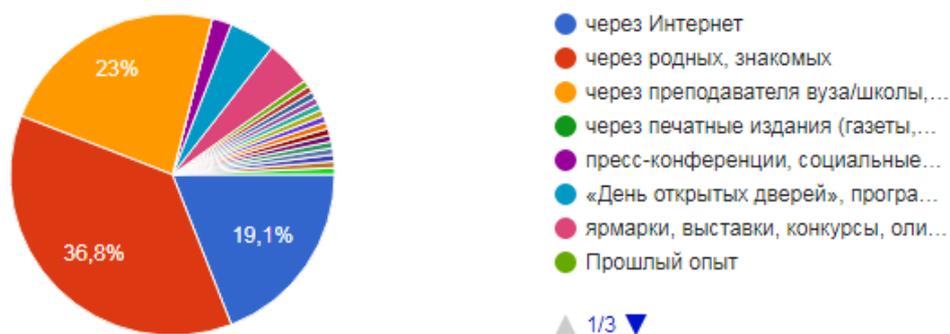
В целом конкурентные преимущества вуза снижаются, поэтому необходимо исследовать, как оценивается работа по привлечению абитуриентов в университет. С данной целью был проведен экспертный семинар в двух фокус-группах: студенты ТПУ и сотрудники университета, занимающиеся продвижением образовательных услуг.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТПУ

3.1 Анкетирование студентов ТПУ

Для того, чтобы установить источники информационной обеспеченности ТПУ, представляется целесообразным использовать такой вид маркетинговых исследований как анкета. При составлении анкеты был разработан ряд вопросов и ряд ответов на вопросы. Респондентами опроса явились студенты Томского политехнического университета. Анкетирование проводилось с целью установления способов получения информации об университете, об образовательных услугах, которые он предоставляет, улучшения образовательного процесса и укрепления связей с абитуриентами. Всего в опросе приняли участие 170 студентов. Содержание анкеты приведено в Приложении А. В ходе социологического исследования были получены следующие данные:

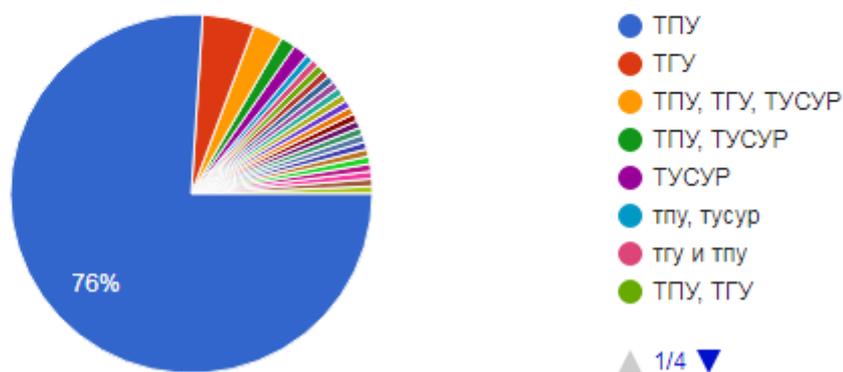
Как Вы узнали о существовании ТПУ:



Отвечая на вопрос об информационных источниках ТПУ, респонденты разделились на следующие группы: 19,1 % опрошенных студентов узнали о существовании ТПУ через интернет, 37,1% - через родных и друзей, 23% - через преподавателя вуза/школы, 4,6 % - «День открытых дверей»,

программы профориентации, и так же 4,6 % узнали через ярмарки, выставки, олимпиады.

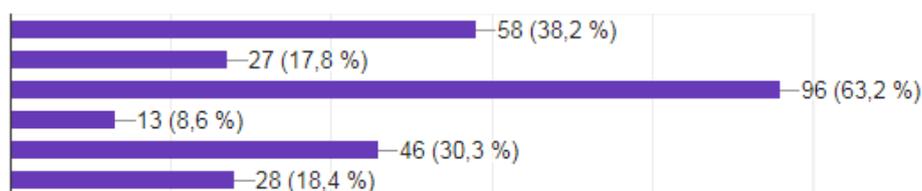
Выбирая университет в Томске, Вы рассматривали следующие варианты:



При выборе вуза для дальнейшего обучения 76 % опрошенных рассматривали только ТПУ, 5 % - только ТГУ, еще 19% рассматривали одновременно ТПУ, ТГУ и ТУСУР.

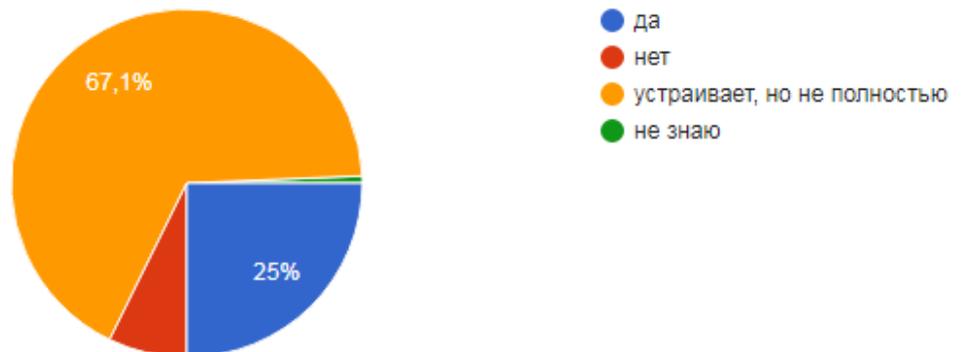
Почему Вы решили учиться в ТПУ?

152 ответа



На вопрос «Вы выбрали обучение в ТПУ потому что...» студенты ответили следующим образом: 63,2 % опрошенных поступили из-за хорошего имиджа ТПУ на рынке образовательных услуг, 38,2 % - по рекомендации родственников, знакомых, 30,3 % - привлекательный набор специальностей, 30,3 % поступили по причине наличия к ТПУ привлекательного набора специальностей, 8,6 % отметили невысокий конкурс.

Устраивает ли Вас качество предоставляемых образовательных услуг:



Выяснилось, что 67,1 % среди опрошенных студентов не полностью устраивает качество образовательных услуг ТПУ и 25 % опрошенных качество услуг вполне удовлетворяет.

Какая форма обучения для Вас является более предпочтительной?



На вопрос «Какая форма обучения для Вас является более предпочтительной?» большинство респондентов (53,8%) отметили, что хотели бы проходить обучение традиционным способом с использованием дистанционных элементов, 30,8 % желают обучаться на очной форме обучения, а остальные 15,4% - предпочитают обучение дистанционным способом.

Почему Вы выбрали специальность, на которой в данный момент обучаетесь?



При выборе специальности 26,2 % студентов ответили, что они были больше заинтересованы в получении высшего образования, нежели выборе специальности, еще 26,2 % указали, что осознанно и целенаправленно поступили на свое направление и 19% опрошенных утверждают, что в приемной комиссии их недостаточно проинформировали об особенностях будущей специальности.

По результатам социологического опроса можно сделать вывод о том, что большинство студентов узнали о существовании ТПУ не посредством проводимых мероприятий, а через так называемое сарафанное радио и в целом ТПУ имеет хороший имидж на рынке образовательных услуг Томска. Таким образом существует высокая вероятность потери контингента студентов из-за недостаточной информированности студентов о специальностях при поступлении и неудовлетворении качеством образовательных услуг.

3.2 Экспертный семинар «Оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ»

Состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ было оценено при помощи практического исследования, проведенного в виде экспертного семинара на базе учебно-научного центра Организации и

технологий высшего профессионального образования (УНЦ ОТВПО) ТПУ. Участниками семинара «Оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ» стали сотрудники отдела связи с общественностью и центра управления контингентом студентов, Организационного отдела ТПУ, а так же студенты ТПУ. Общее количество участников семинара составило 15 человек. Согласно этапам методики экспертного семинара, план семинара включал шесть основных пунктов:

1. Принятие определения-допущения;
2. Индивидуальная экспертная оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ;
3. Определение признаков, характеризующих состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ (командная работа, дискуссия);
4. Построение проверочной матрицы критериев определения оценки состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ (индивидуальная работа);
5. Определение препятствий на пути улучшения состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ (дискуссия);
6. Генерирование рекомендаций по улучшению состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ (дискуссия).

В рамках семинара оценивалось состояние работы по продвижению образовательных услуг для набора на бакалавриат.

В качестве определений, принятых участниками экспертного семинара, использовались следующее определения понятия продвижения образовательных услуг.

Образовательная услуга – комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения тех или иных образовательных потребностей.

Работа по продвижению образовательных услуг вуза – процесс использования инструментов маркетинговых коммуникаций с целью

реализации маркетинговой стратегии вуза, результатом которого является увеличение притока качественных абитуриентов.

Для оценки текущего состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ участникам экспертного семинара было предложено анонимно выразить свое субъективное мнение, выбрав состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ из шести предложенных вариантов ответов (критически плохое, плохое, удовлетворительное, хорошее, отличное, другое (свой ответ)). Результаты данного опроса представлены на Рисунке 10.

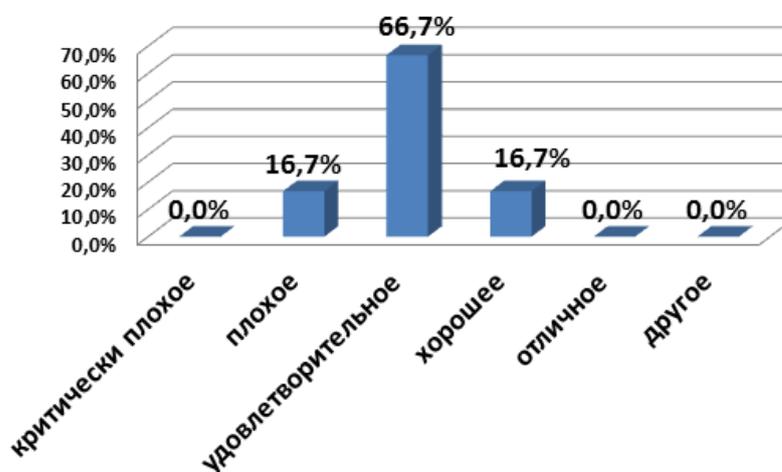


Рисунок 10. Индивидуальная экспертная оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ

Как видно на Рисунке 10, большинство (66,7%) экспертов считают состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ удовлетворительным, 16,7% считают состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ плохим и так же 16,7% считают состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ хорошим.

По окончании первого этапа исследования были оглашены результаты, экспертам было предложено сформулировать пять признаков, ориентируясь на которые можно было бы определить состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ. При этом эксперты должны были формулировать признаки, которым можно придать количественную оценку.

Задача экспертов заключалась в определении основных критериев оценки состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ.

На данном этапе эксперты были разделены на 3 группы. Каждая группа для общего обсуждения сформулировала по пять признаков, ориентируясь на которые, по мнению экспертов, можно оценить состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ. Группы вынесли на обсуждение выделенные в группе признаки. По результатам совместного обсуждения предложенных признаков в итоговый список признаков были включены 5 наиболее значимых признаков:

1. Доля основных образовательных программ (ООП), по которым проводятся маркетинговые исследования;
2. Доля запросов о ТПУ в поисковых системах;
3. Доля информации об успешности карьеры выпускников ТПУ;
4. Доля агитационных мероприятий среди всех мероприятий ТПУ;
5. Доля консолидированного бюджета, выделяемого на мероприятия по продвижению образовательных услуг.

Целью четвертого этапа экспертного семинара являлось создание матрицы индикаторов, отражающей численные показатели критериев оценки, которые соответствуют каждому состоянию работы по продвижению образовательных услуг. Каждому эксперту раздали матрицы, в которых были указаны признаки, выделенные экспертами на предыдущем этапе и состояния работы по продвижению образовательных услуг этих признаков. Каждый эксперт индивидуально заполнил матрицу индикаторов, после чего результаты были обработаны, и на их основе была сформирована матрица с усредненными данными.

Далее экспертам было предложено указать значение каждому признаку, которое, по мнению экспертов, соответствует его реальному состоянию работы по продвижению образовательных услуг ТПУ. После группового обсуждения, эксперты дали числовое значение каждому признаку, которое, по их мнению, отражает его реальное состояние работы

по продвижению образовательных услуг ТПУ. Результат отражен в Таблице 19.

Состояние Критерий	Критически плохое	Плохое	Удовл.	Хорошее	Отличное
Доля ООП, по которым проводятся маркетинговые исследования	(0) 11	21	41	58	75
Доля запросов о ТПУ в поисковых системах	9	11	17	(40) 21	65
Доля информации об успешности карьеры выпускников ТПУ	(7) 15	22	28	34	54
Доля агитационных мероприятий среди всех мероприятий ТПУ	(20) 10	21	33	46	73
Доля консолидированного бюджета, выделяемого на мероприятия по продвижению обр. услуг.	(4) 11	15	20	23	54

Таблица 19. Проверочная матрица состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ (данные в таблице, выделенные красным цветом являются средними показателями каждого критерия в соответствии с коллективным мнением экспертов)

Как можно увидеть из таблицы после коллективного обсуждения существующей ситуации в ТПУ и заполнения проверочной матрицы эксперты пришли к выводу, что в настоящее время работа по продвижению

образовательных услуг ТПУ находится на критически низком уровне. Данный результат существенно отличается от результатов интуитивного индивидуального опроса экспертов в начале семинара (Рисунок 10).

Так же в ходе семинара экспертами, в процессе групповой дискуссии, был сформирован список препятствий на пути улучшения состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ. Каждый эксперт выделил пять наиболее важных препятствий. На основе индивидуальных рейтингов экспертов был составлен усредненный рейтинг выявленных препятствий:

- 1) Низкая заинтересованность работодателя в молодых специалистах;**
- 2) Недостаточная ориентация приемной компании на потребности школьника и его родителей (незнание интересов и запросов современного выпускника школы);**
- 3) Невысокая заработная плата выпускников ТПУ;**
- 4) Отсутствие маркетинговых исследований рынка обр. услуг в ТПУ;**
- 5) Низкий престиж бакалавров технических университетов;**
- 6) Недостаточное финансирование приемной кампании;
- 7) Появление цифровых технологий в обр. пространстве;
- 8) Отсутствие рабочих мест для бакалавров ТПУ;
- 9) Несоответствие стоимости платных ОУ уровня дохода населения;
- 10) Низкая информированность абитуриентов о содержании образовательных программ.

В результате совместного обсуждения выявлены факторы, способствующие улучшению состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ:

1. Проведение маркетинговых исследований и мониторинг изменения рынка образовательных услуг с использованием цифровых технологий;
2. Исследование потребностей работодателей;
3. Заключение договоров с предприятиями по трудоустройству бакалавров с гарантированным минимальным сроком работы;

4. Адаптация обр. технологий ТПУ к цифровому пространству;
5. Введение гос. субсидий молодым специалистам после окончания бакалавриата.

Результатом экспертного семинара «Оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ» стали разработанные экспертами критерии определения оценки состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ, факторы, которые препятствуют улучшению ситуации и факторы, способствующие повышению эффективности работы по продвижению образовательных услуг ТПУ.

3.3 Рекомендации для усовершенствования работы по продвижению образовательных услуг ТПУ

Проведенное исследование отечественного и зарубежного опыта использования инструментов продвижения образовательных услуг, а так же анализ результатов проведённых экспертных интервью, анкетирования студентов и данных экспертного семинара послужили основанием для разработки рекомендаций, способствующих улучшению работы по продвижению образовательных услуг в ТПУ.

Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что работа по продвижению услуг ТПУ находится в удовлетворительном состоянии. Требуется определенные меры способствующие повышению эффективности работы по продвижению образовательных услуг. На основании полученных результатов исследования разработан комплекс рекомендаций, способствующий повышению эффективности работы по продвижению образовательных услуг.

Рекомендации для усовершенствования работы по продвижению образовательных услуг ТПУ:

1) Необходимо проводить в ТПУ более детальные маркетинговые исследования рынка образовательных услуг. В связи с этим предлагается следующая организационная структура службы маркетинга вуза (Рисунок 11):

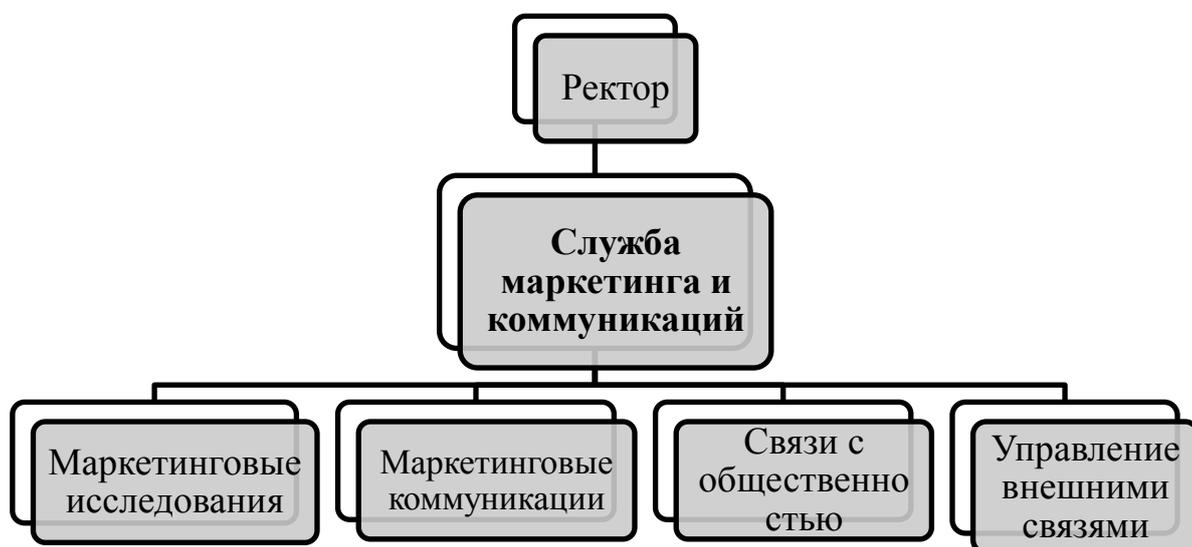


Рисунок 11. Рекомендуемая структура службы маркетинга в ТПУ

Работа службы маркетинга ТПУ должна проводиться круглогодично. Приемная кампания не может разворачиваться только накануне приемной комиссии. Мониторинг работы данной службы и вся ее работа должна динамично развиваться в течение всего года. Мероприятия по продвижению образовательных услуг также должны проводиться круглогодично.

Главная задача службы маркетинга вуза будет заключаться в проведении маркетинговых исследований, а также в разработке и реализации маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – важная составляющая часть общефирменной стратегии, которая определяется как формулирование основных долгосрочных целей и задач фирмы, согласование последовательности действий, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей[4].

Основные функции службы маркетинга и коммуникаций:

- в отделе маркетинговых исследований будут осуществляться маркетинговые исследования потенциальных и реальных потребителей, международных и региональных рынков образовательных услуг.

Так же в функции отдела будут входить: определение потребностей рынка образовательных, научных и прочих услуг РФ и зарубежных стран; изучение и использование лучших практик РФ и зарубежных стран в области продвижения научных и образовательных услуг (бенчмаркинг программы, которые предлагают ведущие мировые образовательные учреждения и вузы проекта «Топ-100»); разработка практических рекомендаций по продвижению продуктов ТПУ на рынке образовательных услуг (работа по набору на ООП, ПК, ПП, рекламная кампания); прогнозирование профессий, которые будут востребованы в ближайшей перспективе, а так же анализ ключевых отраслей и определение какие из них будут развиваться в определенный интервал времени и каких специалистов потребуют.

- связи с общественностью (обеспечение связи университета с региональными и международными СМИ). Данный отдел будет сотрудничать со многими газетами, журналами и телевизионными каналами. Сотрудники отдела займутся написанием статей и пресс-релизов, поиском новых партнеров в средствах массовой информации, организацией интервью и бесед с журналистами, организацией конференций и поддержкой электронной прессы.

- отдел управления внешними связями будет заниматься координацией деятельности всех подразделений в рамках межрегионального и международного сотрудничества.

- отдел маркетинговых коммуникаций займется продвижением вуза, а также формированием имиджа вуза (реклама, спонсорство, интернет - маркетинг, распространение сувенирной продукции и т д.).

В состав предлагаемой службы войдут также приглашенные со стороны специалисты в области маркетинга, будут привлекаться к работе

некоторые особо активные студенты, и преподаватели, имеющие отношение к маркетингу и менеджменту.

2) Необходимо разработать инструментарий, позволяющий оценить состояние работы по продвижению образовательных услуг Томского политехнического университета. В качестве основы можно привести критерии, разработанные в ходе экспертного семинара. Плюс необходимо сформировать дополнительные критерии оценки на основании целевых маркетинговых исследований специализированными отделами университета.

1. Доля ООП, по которым проводятся маркетинговые исследования;
2. Доля запросов о ТПУ в поисковых системах;
3. Доля информации об успешности карьеры выпускников ТПУ;
4. Доля агитационных мероприятий среди всех мероприятий ТПУ;
5. Доля консолидированного бюджета, выделяемого на мероприятия по продвижению образовательных услуг.

3) Создать аккаунт в сети «iTunes». Аккаунт ТПУ в сети «iTunes» будет представлять из себя персональную страничку вуза, где собраны аудио лекции, записи результатов исследований, а также различные курсы, подкасты на разные темы, записанные студентами и преподавателями. Так, например, в аккаунте Калифорнийского технологического университета в свободном доступе представлены курсы лекций преподавателей, материалы по поступлению в университет, подкасты лекций различных факультетов и многое другое. Так как в настоящее время большинство студентов Томского политехнического университета используют смартфоны с операционной системой IOS, предлагается к существующим аккаунтам ТПУ в социальных сетях создать аккаунт на площадке «iTunes» – неизведанный инструмент продвижения для отечественного университета, в то время как все десять зарубежных университетов – лидеров мирового рейтинга QS имеют представительство на данной площадке.

4) Провести реорганизацию стартовой страницы официального сайта Томского политехнического университета. Разместить данные не только о

количестве студентов и позиции в рейтинге, но и о науке и текущей работе научно-исследовательского центра вуза, что даст студенту возможность опосредовано понять из чего будет состоять его курс.

5) В рамках маркетинговых исследований необходимо внедрить информационную систему-СРМ в ТПУ на базе Microsoft Dynamics CRM.

Информационные системы класса CRM формируют технологическое обеспечение процессов управления взаимоотношениями с потребителями. Они позволяют создавать обширные базы данных клиентов, на которых организации делают ставку в долгосрочном периоде. Под термином CRM понимают не только информационные системы, но и, самое главное, саму стратегию ориентации на клиента.

Использование CRM-технологий в ТПУ позволит получить максимально возможную информацию о клиентах и их потребностях и разработать на ее основе стратегию развития вуза.

Функции, которые должна выполнять СРМ-система для привлечения абитуриентов, студентов, выпускников в ТПУ:

- планирование и организация маркетинговых мероприятий по работе с абитуриентами (определение формата мероприятия и его участников, сбор аудитории средствами sms- и e-мейл рассылок, он-лайн-регистрация, анкетирование и опросы, оценка и анализ результатов);

- управление интересами абитуриентов и студентов, ведение базы данных профилей абитуриентов, включая их предпочтения, профессиональные и личные интересы, сегментирование абитуриентов по степени интереса для вуза;

- управление обращениями абитуриентов и студентов;

- оценка эффективности каналов коммуникации с абитуриентами.

Эффекты от внедрения данной системы в ТПУ:

- персонализация работы с абитуриентами;

- увеличение количества абитуриентов и студентов за счет современных каналов коммуникаций;

- обеспечение заполнения студентами всех направлений и специальностей;

- повышение качества планирования маркетинговых кампаний;

- накопление статистических данных для проведения анализа;

- повышения имиджа ВУЗа в образовательной сфере.

Таким образом, внедрение CRM-системы на базе ТПУ позволит увеличить привлекательность традиционных образовательных услуг и расширить их спектр за счет реализации новых образовательных и информационных технологий.

Кроме основных перечисленных мер, предлагаются дополнительные, а именно:

б) Расширить перечень основных образовательных программ, проводимых в форме дистанционного обучения. Это позволит не только привлечь большее количество потребителей, но и расширить географию привлечения абитуриентов. Так как в настоящее время ценность традиционной формы высшего образования снижается, поэтому стоит обратить внимание на продвижение дистанционных программ обучения.

7) Заключение договоров с предприятиями по трудоустройству выпускников с гарантированным минимальным сроком работы;

Комплекс мер, разработанный в ходе данной исследовательской работы, позволит улучшить состояние работы по продвижению образовательных услуг в Томском политехническом университете, что будет способствовать повышению качества набора и притока абитуриентов в университет.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ63	Пономарева Ксения Олеговна

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Кафедра	ОТВПО
Уровень образования	Магистр	Направление/специальность	22200 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Исследуемая область	Социальная ответственность университета; Создание безопасных условий работы сотрудников и студентов ТПУ.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	– ФЗ Российской Федерации «Об образовании» от 29.12.2012 (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 01.01.2017); – Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности»; – п. 5 ст.38 Налогового кодекса РФ (ч. 1) от 31 июля 1998 г. № 146.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности.	Внутренние стейкхолдеры: студенты и сотрудники вуза; Принципы социальной ответственности вуза (мероприятия вуза, направленные на поддержание КСО).
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности.	Проанализированы основные мероприятия в рамках внешней социальной ответственности.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	17.03.2018
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		17.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ63	Пономарева К.О.		17.03.2018

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества. Социальная ответственность корпорации делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя корпоративная социальная политика - социальная политика, проводимая для работников своей компании, а потому ограниченная рамками данной компании. Внешняя корпоративная социальная политика - социальная политика, проводимая для местного сообщества на территории деятельности компании или ее отдельных предприятий.

Характеризуя предназначение КСО, ученые и практики описывают уровни, компоненты, модели, и крайне мало освещают психологические аспекты КСО. Вместе с тем, специалисты, занимающиеся вопросами КСО на страницах журналов, учебных пособий, социальных ресурсов, используют такие понятия, как: «удовлетворенность», «потребности», «мотивы». По мнению представителей бизнеса и самих бизнес-сообществ, корпоративная социальная ответственность тесно связана с удовлетворением потребностей потребителя (А. Керолл), потребностями социального плана, запросами и ожиданиями потребителей.

Основополагающим принципом современного образовательного процесса, по мнению А.В. Коротун, О.В. Уфимцевой, также является учет потребностей студентов [3; 15]. Рассматривая КСО высшего учебного заведения, необходимо понять, о каких же потребностях должна идти речь и каким образом эти потребности будут удовлетворены в стенах высшего учебного заведения. В силу того, что практически все высшие учебные заведения в России в настоящий момент, позиционируя себя, заявляют о качественных, востребованных образовательных услугах, то можно смело вести речь и о потребителях этих услуг. И в этом смысле вуз мало чем отличается от любой коммерческой организации, предлагающей какие-либо

услуги. Рассматривая сущность понятия «услуга», следует отметить, что она понимается в п. 5 ст.38 Налогового кодекса РФ (ч. 1) от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ: как « ... деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности».

Социальная ответственность вуза выражается в его вкладе в развитие общества и предполагает добровольное разделение с государством ответственности за социально- экономическое развитие региона, за решение наиболее острых и неотложных социальных проблем, за удовлетворение жизненно важных социальных потребностей населения.

Обязательство соблюдения социальной ответственности вузом выходит за рамки установленных законом правил ведения деятельности и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, студентов, а также местного сообщества и общества в целом. В 2010 г. был опубликован Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», в связи с которым каждой организации рекомендуется повысить уровень своей социальной ответственности, применяя данный Международный Стандарт. Важно отметить, что Томский политехнический университет в рамках своей социальной политики так же следует требованиям данного Стандарта.

Рассмотрим анализ социальной политики ТПУ, а именно мероприятия, проходящие в рамках внутренней и внешней социальной ответственности вуза:

К внутренней социальной ответственности ТПУ относятся следующие виды деятельности:

1. мероприятия по обеспечению безопасности труда рабочих;
2. стабильная выплата заработной платы;
3. поддержание социально значимой заработной платы, которая позволяет содержать семью, давать детям образование и, кроме этого, обеспечивает стабильный потребительский спрос;

4. дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;

5. развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;

6. материальная помощь в критических ситуациях (серьёзное заболевание, требующее дорогостоящего лечения и приводящее к длительному отсутствию работника на месте, смерть или несчастный случай с родственниками и пр.).

7. стажировки студентов на предприятиях – опыт работы в реальных условиях;

8. корпоративные программы повышения квалификации профессорско-преподавательского состава и студентов.

Далее рассмотрим ***мероприятия ТПУ, направленные на развитие внешней социальной ответственности вуза:***

- образовательные мероприятия, направленные на подготовку специалистов высокого уровня;
- культурные мероприятия (организация культурно-массовых мероприятий, участие в городских, областных, региональных и Всероссийских конкурсах, фестивалях, творческие встречи с выдающимися деятелями российской культуры);
- спортивные мероприятия (соревнования по различным видам спорта, программы развития физической культуры и спорта региона);
- содействие в трудоустройстве выпускников;
- тесное сотрудничество вуза с бизнесом, научными центрами, обществом, учебными заведениями и органами власти;
- реализация социальных программ – благотворительная помощь детям-сиротам, инвалидам, ветеранам, животным;

- защита окружающей среды и формирование экологической сознательности общества (внедрение научных разработок по защите окружающей среды).

Реализация вышеперечисленных мероприятий определяет роль социальной ответственности Томского политехнического университета в развитии региона, которая характеризуется следующими перспективами:

- увеличение темпов развития региона;
- уменьшение политических и социальных рисков;
- укрепление международных связей страны, региона и вуза с зарубежными партнерами;
- укрепление репутации вуза (в том числе социального имиджа – роли вуза в культурной и социальной жизни общества);
- увеличение ценности его бренда (бренд обеспечивает потребителей уверенностью при выборе среди разнообразия товаров и услуг);
- новые возможности для привлечения абитуриентов.

В ходе данной исследовательской работы были предложены практические рекомендации по усовершенствованию системы продвижения образовательных услуг, в частности внедрение CRM-системы анализа и исследования потребителя, что является новой возможностью для увеличения количества и качества набора абитуриентов. Так же разработаны инструменты для оценки состояния работы по продвижению образовательных услуг вуза.

Проанализировав цель университета – «становление и развитие как исследовательского университета мирового уровня, лидера в области ресурсоэффективных технологий, решающих глобальные проблемы человечества на пути к устойчивому развитию» и основные мероприятия, проводимые в рамках социальной политики Томского политехнического университета можно сделать вывод о том, что ТПУ следует принципам социальной ответственности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день университет – это поставщик кадров для науки, рынка и государства. Развитие новых технологий, усложнение конкурентной борьбы – это новые вызовы для университета XXI века, которые требуют от руководства высшей школы соответствия запросам общества. В виду этих обстоятельств, стратегически важно понимать, как необходимо выстраивать коммуникационную политику, как реагировать на постоянные изменения внешней среды, как выстраивать работу с целевыми группами общественности, которые обладают диаметрально разными характеристиками.

Чтобы вуз мог успешно существовать на рынке, ему необходимо прогнозировать, какие профессии будут востребованы в ближайшей перспективе, необходимо анализировать ключевые отрасли и определять, какие из них будут развиваться в определенный интервал времени и каких специалистов потребуют.

В процессе исследования были изучены теоретические основы формирования и функционирования рынка образовательных услуг, которые составили базу для последующего исследования. Анализ различных теоретических источников дал возможность сформулировать механизм работы рынка образовательных услуг, а так же сделать выводы об образовательных услугах, которые предлагает университет на рынке.

При решении задачи выявления особенностей продвижения образовательных программ высших учебных заведений были обозначены основные целевые группы общественности, с которыми работает университет, а так же выявлены основные инструменты системы продвижения образовательных программ в рамках маркетинга взаимоотношений: продвижение через сайт, социальные сети, прямой маркетинг, мероприятия и ярмарочно-выставочная деятельность, работа со

СМИ, деятельность эндаумент-фонда и ассоциации выпускников в рамках продвижения.

При решении задачи анализа зарубежного и российского опыта продвижения образовательных программ высших учебных заведений были выявлены отличительные особенности как в приоритетности различных инструментов, так и в общей стратегии продвижения университета. Главной отличительной особенностью продвижения образовательных программ зарубежных университетов является позиционирование вуза как научно-исследовательского центра, который работает на благо общественности с целью решить глобальные проблемы. Это обуславливает необходимость технологизации системы продвижения, смещения акцента на онлайн-сферу, максимальное упрощение взаимодействия университета и индивида посредством личных контактов, использования технологий Web3.0. Отличительная особенность продвижения образовательных программ российских университетов заключается в ориентации на различные рейтинги университетов как мировые, так и национальные; позиция университета в рейтинге активно используется в коммуникационной стратегии вуза. Тем не менее, нельзя не отметить, что российские вузы так же активно включают в свой инструментарий продвижения новые технологии, акцентируя внимание на персонификации коммуникации.

Данное исследование позволило не только определить состояние работы по продвижению образовательных услуг ТПУ, но и выявить основные факторы, оказывающие влияние на продвижение образовательных услуг в стране и ТПУ.

По результатам проведенного исследования стало очевидно, что необходимо актуализировать существующую систему продвижения образовательных услуг ТПУ.

С этой целью могут быть использованы разработанные рекомендации на основе результатов проведенного анкетирования студентов ТПУ, интервьюирования сотрудников ТПУ, ТГУ и ТУСУР, экспертного семинара

и анализа мирового опыта формирования системы продвижения образовательных услуг.

Соблюдение предложенных мер позволит усовершенствовать систему продвижения образовательных услуг ТПУ, которая будет способствовать привлечению большего количества абитуриентов и повышению имиджа Томского политехнического университета на отечественном и мировом рынках образовательных услуг.

По результатам исследования были выявлены актуальные инструменты продвижения образовательных программ университета, сделаны выводы о важности и необходимости полноценного использования данных инструментов в стратегии продвижения образовательных программ университета, а так же разработаны рекомендации по усовершенствованию работы по продвижению образовательных услуг Томского политехнического университета. Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные перед исследователем задачи выполнены, цель, в ходе изучения теоретической базы и практической работы, достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012г. № 273–ФЗ.
2. Программа по вхождению пяти российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 г. [Электронный ресурс] // Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» – URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2257>, (дата обращения: 26.03.2018).
3. Приказ Министерства образования и науки РФ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам » от 1 июля 2013 года №499.
4. Постановление Правительства РФ от 15 августа 2013г. № 706 «Об утверждении правил оказания платных образовательных услуг».
5. Статья 12. Образовательные программы [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/38e6fc208f73b94f1595dbebf3aafb62c3f41281/, (дата обращения 14.04.2018).
6. Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс: официальный сайт – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/ , (дата обращения 14.03.2018).
7. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 02.07.2013).
8. Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey. 1995.

9. Герасимов, С. В., Тульчинский, Г.Л, Лохина, Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие – СПб, 2009 – С.11
10. Ананишнев В. М. Социальная структура, социальные институты и процессы: [Науч. тр.] // МГПУ. - 2013. – С. 259.
11. Андросова И. В. Специфика образовательных услуг в системе общественных отношений // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 458-461.
12. Антоненко С. В. Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2013. – No11. – С. 41-42.
13. Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. – СПб, 2010. – С. 5.
14. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. В кн.: Экономическая наука и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф/ Подобщ. ред. Г.Д. Ахметовой. – Чита, 2012. – С. 113.
15. Белоцерковский, А.В. К вопросу о рейтингах и рангах / Журнал: Высшее образование в России. – 2014. – No1 – С. 35.
16. Березин И. С. Средний класс на рынке образовательных услуг: [Электронный ресурс] // Материалы семинара «Маркетинг образовательных услуг». – URL: marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/, (дата обращения 13.04.2018).
17. Василенко Н.В. Особенности продвижения университетами образовательных услуг в инновационной экономике // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 10. – С. 81–83.

18. Васильченко А. П. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. – 2012. – № 6. - С. 16–19.
19. Гуличева Е.Г. Российские высшие учебные заведения на мировом рынке образовательных услуг // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. - 2015. – № 3. – С. 78–86.
20. Добрыднев С. И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 26–32.
21. Доклад по итогам исследования сферы коммуникаций в области науки и образования Елены Брандт, руководителя образовательных программ, SPN Communications, в рамках проведения Коммуникационной Лаборатории (Moscow Science Week 2014). – Москва, 2014.
22. Донецкая, С.С. Анализ конкурентоспособности российских университетов в мировых рейтингах // Журнал: Высшее образование в России. – 2014. – No1 – С. 20.
23. Драганчук, Л. С. Рынок образовательных услуг и его урегулирование // Вестник КемГУ. — 2012. — No 4 (52) — С. 284–289.
24. Драганчук, Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования // Журнал "Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета". — 2010. — No 3 — С. 68-71.25. Елисеева С. В. Состояние и проблемы развития эндаумент-фондов в Российской Федерации // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2010. – No2-1. –С. 131.
25. Зинченко Г. П. Социология управления // Ростов-н/Д.: Феникс. - 2012. – С. 384.

26. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – выпуск 1.
27. Климова Э.Н. X-PEOPLE: новый тип потребителя или новая ценность // Креативная экономика. – 2014. – № 4(88).
28. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М. – 2001.
29. Козырьков Р. В. К вопросу о специфике экономических отношений на рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. – 2011. – №2. – С. 363.
30. Кузьмина О.М. Особенности продвижения образовательных услуг университетов на внутреннем и внешнем рынках // В сборнике: Дни науки крымского федерального университета им. В.И. Вернадского Сборник трудов II научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых. – 2016. – С. 200–205.
31. Лаптев А.А. Современные проблемы и перспективы развития российского рынка образовательных услуг // Гуманитарные науки и модернизация правовой системы государства: российский и зарубежный опыт: труды Международной научно-практической конференции – Новосибирск. – 2012.
32. Маркина К.Н. Особенности рекламы и pr-продвижения образовательных услуг и учреждений // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – № 58. – С. 10–13.
33. Маслова Т. Д., Божук С.Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг // учебник. – СПб.: Питер. – 2005.

34. Матвиенко В.В., Давыдова А.В. О формировании имиджа вуза в СМИ (на примере Российского университета дружбы народов) // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. – №6. – С. 3.
35. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара // Интеграция образования. – 2009. – № 3. – С. 15-21.
36. Неровня Т. Н., Корчинский А. А., Гречко М. В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты // Пространство экономики. – 2008. – №3-2 – С. 1.
37. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Лаптев А.А. Маркетинговая парадигма как основа модернизации высшего профессионального образования // Наука и практика. – 2013. – №4(12).
38. Пугач В. Н., Абдуллина С. В. Образовательные услуги: общие понятия // Науковедение. – 2013. – №2. – С. 6-8.
39. Симоненко Е. С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 11 (78). – С. 161–164.
40. Суздалева Г.Р., Дробышева Е.А. Инструменты продвижения товаров и услуг // Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. – 2012. – С. 26.
41. Тихонов А. В. Социология управления // «Канон» РООИ «Реабилитация». – 2013. – С. 456.
42. Туватова В.Е. Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №3.
43. Терещенко Н. Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. – Красноярск, Краснояр. гос. ун-т, 2005. – С. 21.

44. Чардымский М.Г. Формирование комплекса продвижения образовательных услуг высших учебных заведений // Экономика образования. – 2017. – № 2 (99). – С. 67–82.
45. Шамонов П.А. О некоторых аспектах маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5.
46. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 25–32.
47. Щетинин, В. П. Экономика образования: учеб. пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. – М.: Рос. пед. Агентство, 1998. – С. 114.
48. Энциклопедия профессионального образования: В 3 т. / Науч. ред. С. Я. Батышев. — М., 1999. – С. 876.
49. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp, (дата обращения 01.04.2018).
50. Объединенные коммуникации [Электронный ресурс] Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»: официальный сайт – URL: <https://mephi.ru/worker/uc/index.php> , (дата обращения 02.04.2018).
51. Результаты рейтинга «Бренд Университета» НРУ 2016_1 [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=38&txt=Rbr38Text7413&lng=0>, (дата обращения 02.04.2018).
52. Рейтинг вузов, основанный на отзывах студентов, опубликован в Москве [Электронный ресурс] // РИА Новости – URL: https://ria.ru/abitura_rus/20170209/1487471110.html, (дата обращения 10.03.2018).

53. Самые популярные поисковые системы за 2016 год [Электронный ресурс] // Revol WEB – URL: <http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samyepopulyarnye-poiskovye-sistemy-na-2016-god>, (дата обращения 07.04.2018).
54. Список реорганизованных вузов [Электронный ресурс] // Postyplenie.ru – URL: <http://postyplenie.ru/reorganisation/?sort=town&direct=down&page=1&sheet=%F1%EF%E8%F1%EE%EA> , (дата обращения 08.03.2018).
55. Что такое iTunes? [Электронный ресурс] // Apple: официальный сайт– URL: <https://help.apple.com/itunes/mac/12.6/?lang=ru#/itns5ecc4f3c> , (дата обращения 14.04.2018).
56. Analyze and improve social media profiles [Электронный ресурс] // Fanpage Karma – URL: <http://www.fanpagekarma.com/>, (дата обращения 29.04.2018).
57. Antenna [Электронный ресурс] // Antenna – URL: <https://medium.com/ucl-antenna>, (дата обращения 06.04.2018).
58. Apps from the University of Oxford [Электронный ресурс] // University of Oxford: официальный сайт – URL: <http://www.ox.ac.uk/apps>, (дата обращения 04.04.2018).
59. Stanford University [Электронный ресурс] // Stanford University: официальный сайт – URL: <http://www.futurity.org/university/stanford-university/>, (дата обращения 06.04.2018).
60. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, (дата обращения 09.04.2018).

61. Топ-20. Рейтинг выборки университетов России [Электронный ресурс]
// Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru>,
(дата обращения: 26.03.2018).

Приложение А

Анкета «Оценка состояния работы по продвижению образовательных услуг ТПУ»

ТПУ проводит анкетирование среди студентов в целях улучшения образовательного процесса. В связи с этим прошу ответить Вас на ряд вопросов:

1) Укажите уровень Вашего обучения:

- бакалавриат
- специалитет
- магистратура
- аспирантура
- другое

2) Укажите Ваше структурное подразделение: _____

3) Укажите Вашу специальность: _____

4) Укажите Ваш курс: _____

5) Благодаря каким источникам информации Вы узнали о существовании ТПУ:

- через Интернет
- через родных, знакомых
- через преподавателя вуза, в котором Вы обучались
- через печатные издания (газеты, журналы, справочники)
- пресс-конференции, социальные проекты, акции, массовые мероприятия
- «День открытых дверей», программы профориентации
- ярмарки, выставки, конкурсы, олимпиады
- свой вариант ответа

6) Выбирая университет в Томске, Вы рассматривали следующие варианты:

- ТПУ
- свой вариант ответа

7) Что привлекло вас поступать в наш университет?

- Ваши родственники, друзья знакомые уже прошли или проходят обучение в ТПУ
- Вам предложил преподаватель вуза, в котором вы обучались ранее
- удобное расположение университета
- ТПУ имеет хорошую репутацию на рынке образовательных услуг
- невысокий конкурс
- выбранная специальность есть только здесь
- привлекательный набор специальностей
- свой вариант ответа

8) Выбирая ТПУ, Вы преследовали следующие цели:

- получение второго высшего образования
- повышение своих профессиональных навыков и умений
- получение степени в выбранной профессиональной деятельности
- свой вариант ответа

9) Устраивает ли Вас качество предоставляемой образовательной программы:

- да
- нет
- устраивает, но не полностью
- не знаю

10) Считаете ли Вы, что уровень подготовленности профессорско–преподавательского состава соответствует образовательным стандартам:

- да, соответствует
- нет, не соответствует
- затрудняюсь ответить

11) Какая форма обучения для Вас является более предпочтительной?

- обучение дистанционным способом
- обучение традиционным способом при использовании дистанционных элементов
- очное обучение

12) Посоветуете ли Вы своим знакомым проходить обучение в ТПУ:

-да

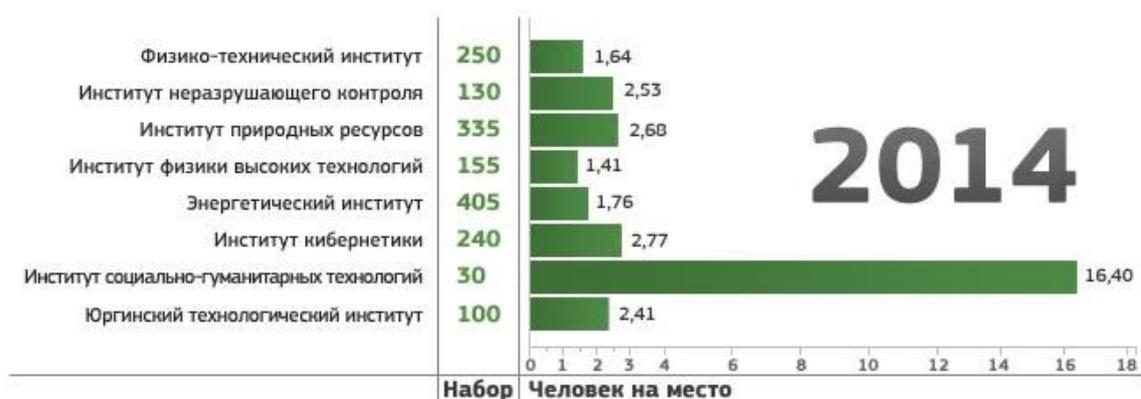
-нет

-ВОЗМОЖНО

- не знаю

Приложение Б

Итоги зачисления в бакалавриат/специалитет на места, финансируемые за счет средств федерального бюджета (по очной форме обучения) в период с 2013 г. по 2016 г.:





Приложение В

Раздел 1.2.1.

Анализ приоритетных отраслей производства РФ

Социальная ответственность

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ63	Пономарева Ксения Олеговна		

Консультант – лингвист кафедры ОТВПО:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач Мария Юрьевна			

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE PRODUCTIVE SECTORS

The main trend in the market of educational services is the reorientation of higher education institutions for training of bachelors and undergraduates in the specialties, which are in demand by the relevant branches of production industry. The priority direction of the shift of accents is the reference point for the expansion and qualitative improvement of engineering personnel training of in strong technical universities, according to the requirements of the industry taking into account the real sustainable demand. One of the problems that needs to be solved in this direction is returning of the prestige of engineering profession.

Nowadays, long-term forecasts of the development of the labor market are difficult to conduct. Especially if changes in the situation relate not only to the economic factors, but also to the political ones. However, it is still possible to assume how the demand for human resources will be formed. To predict which professions will be in demand in the next three years, key industries have to be analyzed to determine which of them will be developed in the certain time interval and which specialists will be required.

In March 2013, the Ministry of Economic Development of Russia presented the Forecast of the long-term social and economic development of the Russian Federation for the period until 2030.

This Forecast is a system of scientifically based views on the directions and results of the social and economic development of the Russian Federation for the forecast period. The leading sectors and sectors of the economy that are prioritized for the development of the Russian Federation for the coming decades are identified.

The leading sectors of the economy are: innovation sector, oil and gas sector, raw materials sector, transport, wholesale and retail trade.

Structural changes in the economy and modernization of the leading sectors will have to be ensured by a whole range of economic policy measures, using government support measures.

The largest amount of funds is expected to be spent on projects in the field of transport infrastructure development (2.5 trillion rubles or 39% of the expenditures for the priority projects). Expenses for projects in the development of high-tech industries for 2013-2020 will be about 145 billion rubles (2.3% of the costs of the priority projects). Projects in the field of science for 2013-2020 are estimated at 789 billion rubles or 12.4% of the expenditures for the priority projects.

In the sphere of transport, accessibility and quality of transport services for all segments of the population will be in accordance with social standards that guarantee the possibility of movement throughout the country; high-speed railway lines and high-speed railways will be developed; permanent all-the-year-round communication of road network for all rural settlements, which has development prospects, will be ensured, an effective flexible state tariff policy will ensure the affordability of transport services for all segments of the population in accordance with the social standards.

Stimulating research and development will be carried out, including the "compulsion to innovate" in large companies with state participation and the development of innovative development programs. As a result, technological platforms will be formed, as a union of representatives of state, business, science and education around a common vision of scientific and technological development and common approaches to the development of appropriate technologies.

Their activities will contribute to the effective commercialization of the accumulated scientific and technical backlog, which will increase the technological level of Russian business and, accordingly, its competitiveness, including in

foreign markets. In a number of directions, it is planned to increase the share of domestic products by 150 % in world markets by 2020. Projects of innovative centers, as well as innovative territorial clusters, including Skolkovo and science cities outside Moscow, will be implemented on a regional level.

IT- industry

Priority directions of development in the field of information technologies will be the formation of a modern information and telecommunications infrastructure; ensuring a high level of its accessibility, the provision of its basis of quality services; the development of the economy of the Russian Federation on the basis of the use of information technologies; ensuring competitiveness and technological development of information and communication technologies; increase of the effectiveness of public administration and local self-government, interaction of civil society and business with government authorities, including countering of using of information and telecommunication technologies to threaten Russia's national interests. The growth in the volume of the information technology market will be facilitated by the creation of technology parks in the Russian Federation in the sphere of high technologies, the introduction of supercomputers and grid technologies; the development of cloud computing, the provision of public services in an electronic form.

The introduction of modern electronic technologies in education, facilitating access to quality educational programs in the field of information technology, as well as developing programs for attracting qualified specialists from abroad will increase the number of qualified personnel working in the IT industry. The implementation of these decisions and other necessary measures may allow IT professions to enter the top five most popular professions in Russia by 2020. It is planned to double the number of workers in the information technology sector.

By 2020, it is planned to increase the volume of communication services significantly in comparison with 2015 by almost three times. To achieve this goal,

additional investments are required in all telecom operators amounting to 2.5 trillion rubles. It is assumed that the IT market will increase by 5.9 times by 2020.

Oil and gas industry

Increasing of the competitiveness of key industries is also one of the key tasks. Priority directions of the oil and gas complex development are the stimulation of the introduction of advanced production technologies, the formation and development of new large oil production centers and related infrastructure.

The introduction of new large deposits, such as Yurubcheno-Tokhomskoye, Russkoye, East Messoyakhskoye, Kuyumbinskoye, West Messoyakhskoye, Tagulskoye will last during 2016-2018 years.

Forecast calculations are prepared in accordance with the specified scenario conditions.

Forecasting of volumes of oil and oil products' consumption has been carried out taking into account the priority of satisfying domestic demand for high-quality fuel at prices acceptable to Russian consumers, as well as the need to expand existing restrictions (price, technological, etc.) and increase the efficiency of using oil fuels to the level of the developed countries.

The obtained forecast indicators of demand for oil and oil products to meet the needs of the domestic market and ensure export supplies allow us to formulate benchmarks for the volume of commissioning of production capacities for oil production and refining.

It can be noted that there are good prospects for the oil industry in the Russian Federation to develop quickly and efficiently. This is due to the fact that the country has a large amount of oil resources, which are, at the same time, are

unexplored, therefore, it's possible to argue that the state has huge and valuable resources.

Mechanical engineering

The machine building complex is one of the key sectors of the economy; the level of development of Mechanical engineering largely determines the state of the economic potential of the Russian Federation. It is assumed that the production of machine-building products in 2030 comparing to the level of 2011 will increase by more than 3.2 times.

It is expected that in the period until 2020, the average annual growth rate of production of the radio electronic complex will be about 107%. By 2030 relative to the level of 2011, the volume of production will increase by more than 5 times. It is planned to increase the share of domestic radio electronic products in the domestic market to 40% in connection with the development of new market areas of radio electronic products in the field of radio frequency identification, coordinate temporary security, digital television, telecommunications and technological equipment, industrial electronics and other areas.

The implementation of perspective innovative projects in chemical and petrochemical industry will allow to enter new types of products, which will create conditions for the effective replacement of imported products and reduce the dependence of the domestic market on the influence of foreign companies on a number of goods (plastics, chemical fibers and threads, paint materials, and economic purpose of plastics, packaging and packaging of polymer materials).

Nuclear industry

All markets of the nuclear industry in the long term until 2030 expect growth.

At the same time, the markets of management of radiation and reprocessing of spent nuclear fuel show the greatest dynamics:

- Nuclear radiation management technologies can be used in the field of environmental waste disposal, nuclear medicine, radiation centers, inspection systems and non-destructive testing;

- Processing of spent nuclear fuel allows solving the problem of nuclear waste, provided development of processing technologies and fast reactors.

Ecology and energy-efficient construction

Recently, the world community has been sharply facing with environmental issues. The industrial development of countries has led to a large-scale exhaustion of limited natural resources. The society has realized the need to search for alternative energy sources. By now, most countries have changed their course of development from "unlimited economic growth" to a path in the stream of sustainable development. It has appeared as a result of the combination of three main points of view [3]:

- economic;
- social;
- environmental.

The construction industry has a considerable influence on the environment around us. When building houses and structures we use building materials, energy, water and other resources, by the production of which the ecological balance is disturbed. All this creates prerequisites for special environmental protection measures aimed at maintaining ecological balance. Thus, at every stage of the building's life cycle, it is necessary to carry out measures to protect the environment and minimize the harmful effects on the environment.

The construction industry has a considerable influence on the environment around us. Production of building materials, energy, water and other resources are necessary for creations of buildings and structures, disturbs ecological balance. All

this creates prerequisites for the creation of special environmental protection measures aimed at maintaining the ecological balance. Thus, at every stage of the building's life cycle, it is necessary to carry out measures to protect the environment and minimize the harmful effects on the environment.

An important impetus to sustainable development has become the introduction of the Russian standard for environmental certification GREEN ZOOM, presented in 2014 by the Committee on Energy Efficiency and Sustainable Development of the Russian Guild of Managers and Developers. The GREEN ZOOM standard is an effective tool for introducing green technologies into Russian construction industry.

Application of the recommendations of the GREEN ZOOM system allows to meet the basic level of energy efficiency. Development and implementation of environmental standards for construction activates business expansion, development of innovative technologies and economy.

Today, Russia has all the necessary prerequisites for the development of the market for environmental construction:

- The global economic crisis slowed down the pace of construction. It is necessary to introduce innovative technologies, reduce costs and improve the quality of the constructed facilities in order to obtain competitive advantages in the construction market;

- Within the framework of the Kyoto Protocol, Russia announced its obligations to improve energy efficiency in construction;

- The government acknowledged that in Russia energy consumption per capita is 3 times higher than in Europe;

- Russia plans to improve energy efficiency by 40% by 2020;

- In the long term, Russia will introduce free pricing in the domestic energy market, which will soon lead to a sharp increase in prices for the connection and use of electricity;

- The growth of social, environmental and economic problems in Russia is largely due to the inefficient use of obsolete technologies and poor-quality materials.

"Green" technologies are the most promising solution to the environmental and economic problems faced by Russia.

Solving the problems of the state of the environment is topical for the modern society. Therefore, the direction "Ecology and Rational Nature Management" has been chosen as one of the national priorities of Russia. Increasing from year to year the demand for ecologists is due to the deteriorating environmental situation on Earth, the desire to stop the disastrous consequences of human unreasonable activities and to preserve nature for the life and health of future generations.

Solving the problems of the state of the environment is an actual topic in modern society. Therefore, the direction "Ecology and Rational Nature Management" has been chosen as one of the national priorities of Russia. Increasing of the need for ecologists is caused by the deteriorating environmental situation on Earth, the desire to stop the disastrous consequences of human unreasonable activities and to preserve nature for the life and health of future generations.

There are new objects of nuclear energy, factories, which are polluting the environment in the Russian Federation. In this regard, scientific research in the field of environmental protection, as well as the development of energy-saving technologies, alternative energy sources have become very relevant.

At present, there is an extremely high demand in Russia for specialists, who are able to monitor environmental situation, develop new technologies for human interaction with the environment, and also examine industrial facilities and technological solutions.

According to experts, the ecology profession is in demand today, and in the coming years its significance will only increase.

Based on the prospects of economic development in the Long-Term Social and Economic Development Project of the Russian Federation, it can be assumed that in the coming decades the demand for specialists in the field of engineering, information technology, construction, transport, oil and gas processing and ecology will increase significantly. All will be needed - both engineers and highly skilled workers. The development of the innovative sector will entail a revival of Russian science, making the profession of a scientist highly paid and prestigious.

SOCIAL RESPONSIBILITY

Corporate social responsibility (CSR) is the realization of the company's interests by ensuring social development of its active participation of company in the development of society. Corporate social responsibility is divided into internal and external ones. Internal corporate social policy is a social policy which is conducted for employees of a company, and, therefore, limited by the scope of this company. External corporate social policy is a social policy which is conducted for the local community in the territory of the company or its individual enterprises.

Characterizing the purpose of CSR, scientists and practitioners describe levels, components, models, and less coverage of the psychological aspects of CSR. At the same time, specialists dealing with CSR issues in the pages of journals, textbooks, social resources use such concepts as: "satisfaction", "needs", and "motives". In the opinion of representatives of business and business

communities, corporate social responsibility is closely linked to satisfying the needs of the consumer (A. Keroll), the needs of a social plan, the demands and expectations of consumers.

The fundamental principle of the modern educational process, according to A.V. Korotun, O.V. Ufimtseva, is the accounting of students' needs [3; 15]. Considering the CSR of a higher education institution, it is necessary to understand what kind of needs should be discussed and how these needs will be met at a higher educational institution. Due to the fact that practically all higher educational institutions in Russia at the moment, positioning themselves, declare high-quality and demanded educational services, it is possible to speak boldly of consumers of these services. And in this sense, a university is not much different from any commercial organization that offers any services. Considering the essence of the concept of a "service", it should be noted that it is understood in clause 5 of Article 38 of the Tax Code of the Russian Federation (Part 1) of July 31, 1998 No. 146-FZ: as "... activities whose results do not have material expression, are realized and consumed in the process of this activity".

Social responsibility of a university is expressed in its contribution to the development of society and assumes a voluntary division with the state of responsibility for social and economic development of the region, for resolving the most acute and urgent social problems, for meeting vital social needs of the population.

The obligation to comply with the social responsibility of the university is beyond the scope of the statutory rules of conduct and suggests that organizations voluntarily take additional measures to improve the quality of life of workers and their families, students, as well as local community and society as a whole. In 2010, the ISO 26000: 2010 International Standard "Social Responsibility Guidelines" was published. It recommends that each organization raise its social responsibility level by applying this International Standard. It is important to note

that Tomsk Polytechnic University within the framework of its social policy also follows the requirements of this Standard.

There are the analysis of the social policy of TPU, namely the activities that take place within the internal and external social responsibility of the university:

Internal social responsibility of TPU includes the following activities:

1. measures to ensure safety of workers;
2. stable payment of wages;
3. maintenance of socially significant wages, which allows staff members to support their family, give their children education and, in addition, provides a stable consumer demand;
4. additional medical and social insurance of employees;
5. development of human resources through training programs and training and development programs;
6. assistance in critical situations (a serious illness requiring expensive treatment and leading to a long absence of an employee in place, death or an accident with relatives, etc.);
7. internships of students at enterprises - experience in real conditions;
8. corporate programs to improve qualifications of faculty and students.

TPU's activities aimed at developing the external social responsibility of the university:

- educational activities aimed at training high-level specialists;
- cultural events (organization of cultural events, participation in city, regional, and All-Russian competitions, festivals, creative meetings with outstanding figures of Russian culture);

- sports events (competitions in various sports, programs for the development of physical culture and sports in the region);
- assistance in employment of graduates;
- close cooperation of the university with business, scientific centers, society, educational institutions and authorities;
- implementation of social programs - charitable assistance to orphans, physically impaired people, veterans, and animals;
- protection of the environment and formation of environmental awareness of the society (implementation of scientific developments on environmental protection).

The implementation of the above measures determines the role of social responsibility of Tomsk Polytechnic University in the development of the region, which is characterized by the following prospects:

- increase in the pace of development of the region;
- reduction of political and social risks;
- strengthening of international relations of the country, region and university with foreign partners;
- strengthening the reputation of the university (including social image - the role of the university in cultural and social life of the society);
- increasing the value of its brand (the brand provides consumers with confidence in choosing among a variety of goods and services);
- new opportunities for attracting entrants.

In the course of this research work, practical recommendations have been proposed to improve the system of promotion of educational services, in particular the introduction of a CRM system for analyzing and researching consumers, which

provides a new opportunity to increase the number and quality of recruitment. Also, tools have been developed to assess the state of work to promote the educational services of the university.

Analyzing the purpose of the university - "the formation and development of a world-class research university, a leader in resource-efficient technologies that solve global problems of mankind on the path to sustainable development" and the main activities carried out within the social policy of Tomsk Polytechnic University, we can conclude that TPU follows the principles of social responsibility.