

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 «Инноватика»  
Профиль Инноватика высшего образования  
Учебно-научный центр организации и технологии высшего профессионального образования

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

<b>Тема работы</b>
<b>Специфика продвижения инженерного вуза в современных условиях</b>

УДК 659.44:659.1:378.662.014.25(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Е.В.	к.ф.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:**

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

**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	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок	ФГОС: ПК-1, ПК-3, ПК-4, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.3, 5.2.12
Р2	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	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
Р3	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	ФГОС: ПК-5, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.3, 5.2.9, 5.2.11
Р4	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	ФГОС: ПК-10, требования к выпускникам работодателей, критерии АИОР 5.2.1, 5.2.2, 5.2.6
Р5	способность руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность	ФГОС: ПК-11, ПК-12, требования к

	применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии	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



<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>Социальная ответственность</b>	Червач М.Ю.
<b>Иностранная часть (приложение на английском языке)</b>	Червач М.Ю.
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
1 Социальная ответственность	
2 Продвижение образовательных услуг	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.04.2019
---	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент УНЦ ОТВПО	Гиниятова Е.В.	к.ф.н.		20.04.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна		20.04.2019

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>	<b>Кафедра</b>	<b>ОТВПО</b>
<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/ специальность</b>	Инноватика

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
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.
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
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.

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	20.04.2019
---	------------

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		20.04.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ73	Касьянова О.А.		20.04.2019

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>	<b>Кафедра</b>	<b>ОТВПО</b>
<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/ специальность</b>	Инноватика

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
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.
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
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.

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	20.04.2019
---	------------

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		20.04.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ73	Касьянова О.А.		20.04.2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 100 страниц, 8 рисунков, 14 таблиц, 63 источника, 1 приложение.

Ключевые слова: образовательные услуги, продвижение образовательных услуг.

Объектом исследования является система продвижения образовательных услуг вузов.

Предмет исследования – продвижению образовательных услуг в ТПУ на зарубежном рынке.

Цель работы - работы является разработка рекомендация по усовершенствованию модели продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг.

В процессе исследования проводились: анализ литературы, опрос среди иностранных студентов ТПУ, экспертный семинар среди студентов и сотрудников ТПУ.

В результате исследования были разработаны рекомендации по усовершенствованию модели продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг.

Область применения: образовательные учреждения.

Значимость работы состоит в предложенном комплексе рекомендаций по усовершенствованию модели продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	10
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТЕХНИЧЕСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ .....	13
1.1. Высшее техническое образование: проблемы и перспективы .....	13
1.2. Особенности продвижения технических университетов .....	27
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТПУ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ .....	48
2.1. ТПУ как объекта продвижения: сильные и слабые стороны.....	48
2.2. Анализ стратегии продвижения ТПУ на зарубежный рынок образовательных услуг .....	55
2.3. Анкетирование студентов.....	61
2.4. Экспертный семинар .....	65
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	80

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в России со стороны государства уделяется особое внимание к высшему образованию и науке. Это вызвано пониманием значимости в преобразовании общества. Университеты готовят высококвалифицированные кадры, представляющие интеллектуальную элиту страны, которые в дальнейшем обеспечивают вклад в культурное и социально-экономическое развитие страны. Как показывает опыт лидирующих зарубежных вузов в образовательных рейтингах, современный вуз должен являться инновационным, научно-образовательным и предпринимательским центром. С недавнего времени российские университеты начинают работать по такой модели. Для повышения конкурентоспособности российских вузов на зарубежном рынке образовательных услуг зародился Проект «5-100». Согласно Проекту «5-100», к 2020 году пять университетов России должны войти в число ста лучших вузов мира. Вследствие этого, конкуренция среди российских университетов возрастает не только на российском рынке образовательных услуг, но и на мировом, что обуславливает специфику их системы продвижения.

Говоря о положении технических вузов, прослеживается сохранение тенденции середины 90х гг, когда предлагаемые направления подготовки являются непопулярными среди абитуриентов, а приоритет выбора абитуриентов падает на гуманитарные направления. При этом среди работодателей сохраняется спрос на специалистов с техническим образованием. Правительство заинтересовано в формировании научных и инноваторских исследований, которые аккумулируются в рамках технических институтов. Соответственно, перед техническими вузами возникает цель увеличения привлекательности технического образования среди абитуриентов, что, в том числе, и обуславливает потребность формирования имиджа престижного вуза.

**Актуальность** данной работы обусловлена необходимостью технических вузов России выходить на зарубежные страны и поиск новых инструментов для организации долговременного взаимодействия с целевыми группами общественности.

**ОБЪЕКТ исследования** - система продвижения образовательных услуг вузов.

**ПРЕДМЕТ исследования** - продвижению образовательных услуг в ТПУ на зарубежном рынке.

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

**Целью** работы является разработка рекомендации по усовершенствованию модели продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг.

Достижение цели предполагает выполнение следующих научно-исследовательских **задач**:

- проанализировать особенности продвижения технических университетов на российском и зарубежном рынке;
- проанализировать продвижение ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг;
- разработать рекомендации, повышающие эффективность продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг.

Теоретическую базу исследовательской работы составили исследования российских и зарубежных ученых по таким направлениям как интернет-маркетинг, маркетинг в сфере образовательных услуг, связи с общественностью в сфере образовательных услуг. Работа опирается на труды таких авторов, исследовавших особенности рынка образовательных услуг, как Василенко Н.В. «Особенности продвижения университетами образовательных услуг в инновационной экономике», Васильченко А. П.

«Исследования рынка образовательных услуг в регионе», Гуличева Е.Г.  
«Российские высшие учебные заведения на мировом рынке образовательных».

База источников диссертационного исследования составили положения федеральных законов, федеральных образовательных целевых программ.

*Практическая значимость исследования:* результаты проведенного исследования и разработанные рекомендации могут быть использованы высшими учебными заведениями при усовершенствовании модели продвижения на зарубежном рынке образовательных услуг.

*Методологическую основу исследования составили:*

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

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

# ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТЕХНИЧЕСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

## 1.1. Высшее техническое образование: проблемы и перспективы

На сегодняшний день в Российской Федерации ситуация с высшими учебными заведениями следующая: функционирует 593 государственных учреждения и 1376 их филиалов; и 486 негосударственных учреждений и 682 их филиала.

В 2020 году планируется реструктуризация «неэффективных» заведений высшего образования. В результате чего останется только 800. Это связано с необходимостью повышению качества высшего образования в России. К категории «неэффективных» Дмитрий Ливанов, министр образования и науки РФ, относит негосударственные университеты. По его мнению, стандарты высшего образования в этих учреждениях не соответствует общепринятым стандартам. Именно поэтому упразднение негосударственных высших школ наиболее приоритетно.

Анализ сегмента инженерных вузов в сфере образования показывает, что к выбору технических и классических университетов склоняется основная масса поступающих. Диаграмма представлена на рисунке 1.

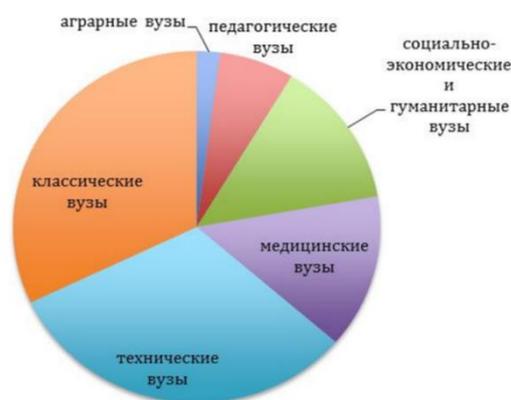


Рисунок 1. Структура востребованности высших учебных заведений у абитуриентов

Стоит отметить, что поступающие с более высокими баллами, выбирают классические вузы, по сравнению с техническими (рисунок 2). Данный факт,

связан с рядом причин. Прежде всего, при выборе популярных направлений подготовки большинство абитуриентов стараются поступить именно в классические университеты. А технические профессии менее популярны у поступающих. Востребованные направления подготовки в технических высших школах направлены на освоение профильных профессиональных знаний и навыков.

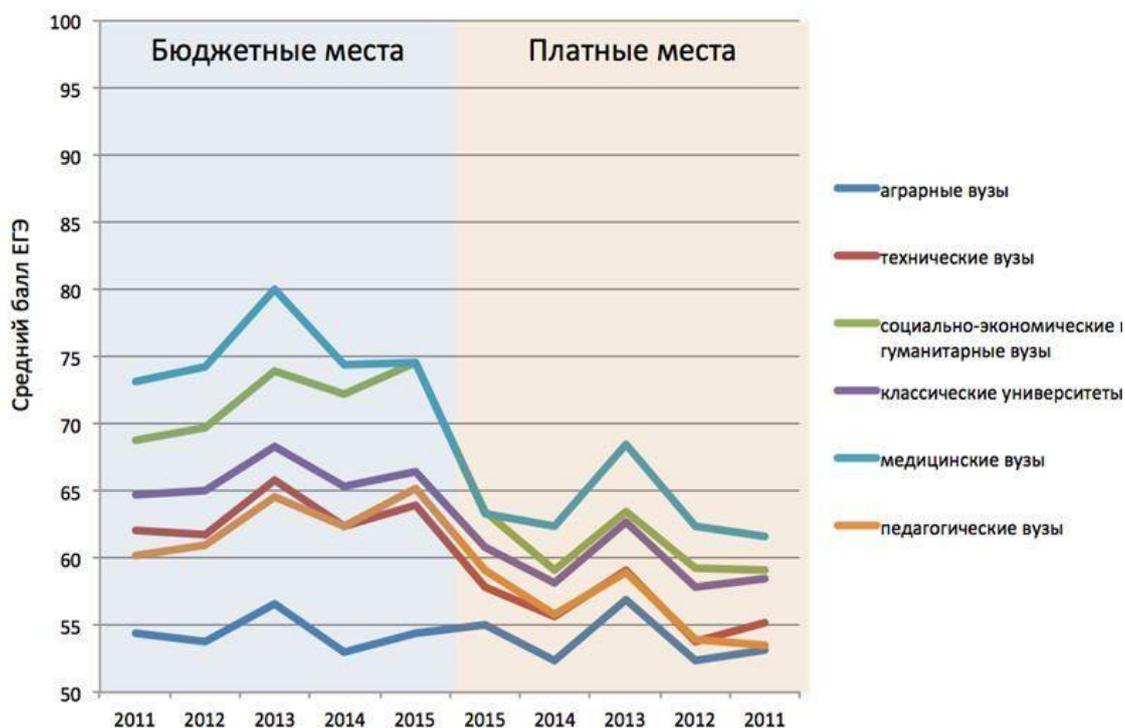


Рисунок 2. Анализ средних баллов единого государственного экзамена абитуриентов, при зачислении на бюджетные и платные места, в разрезе вузов с 2011 по 2015 год

В 2015 году у поступающих в ВУЗы пользовались популярностью такие направления подготовки, как экономика, юриспруденция, PR и связи с общественностью, государственное и муниципальное управление. Технические направления оказались не так востребованы. Но при этом, по данным Рейтингового агентства «Эксперт РА» в 2015 году доля поступающих на технические специальности увеличилась среди абитуриентов других стран. Таким образом технические вузы столкнулись с проблемой низкой заинтересованности поступающих. Среди тех, кто выбирает обучение в

техническом учреждении высшего образования пользуются популярностью направления подготовки в сфере ИТ, нефтегазовом деле и тепло- и электроэнергетике.

Несмотря на то, что спрос на специалистов технических направлений на рынке труда значительно выше, наблюдается дефицит абитуриентов. Специалисты объясняют нехватку обучающихся демографическим спадом и прогнозируют сокращение количества обучающихся с 5,5 млн до 4,5 млн человек. На основании этих данных, можно спрогнозировать тенденцию о том, что вузам придется буквально бороться за студентов.

В 2015 году также отметилось сокращение бюджетных средств на фоне ухудшения экономической ситуации в стране. Это отразилось на профессорско-преподавательском составе — его численность снизилось на 8%. Это повлекло снижение обеспеченности кадрами в вузах. Особенно это отразилось на техническом высших учебных заведениях.

В числе университетов со сниженными показателями оказались также вузы-участники государственной программы по поддержке крупнейших российских вузов «5-100» (цель проекта «5-100» — повышение качества российского образования и конкурентоспособности выпускников на рынке; усиление научно-исследовательского потенциала университетов в РФ и укрепление их конкурентных позиций на мировом рынке в сфере образования) [1]. Спад составил 5,4 %. Однако численность профессорско-преподавательского состава в национальных исследовательских университетах, участниках программы «5-100», осталась на прежнем уровне.

В 2015 году в российской экономике около 1,12% от значения валового внутреннего продукта было отдано в сектор НИОКР. Это наименьший показатель среди стран-лидеров образовательных рейтингов. Значение расходов от ВВП в Великобритании, Канаде, США и Швеции варьируется от 3 до 4,5%.

Согласно рейтингу TimesHigherEducation (при подготовке которого используются 13 критериев, которые разделены по пяти группам; в частности, в расчет берутся такие показатели, как цитируемость научных статей, вклад в

инновации, качество преподавания, доходы от исследовательской деятельности, степень глобальности университета, то есть его возможности по привлечению иностранных студентов и наилучших сотрудников) за 2018 г., на данный момент среди российских вузов самую высокую позицию занимает МГУ им. М.В. Ломоносова. На второй строчке рейтинга – Московский физико-технический институт (МФТИ). Он входит в топ-300 лучших высших учебных заведений мира и располагается в группе университетов на строчках от 251 до 300. Третье место в списке лучших российских вузов занимает Высшая школа экономики (ВШЭ). В мировом рейтинге она находится в группе 301-350. Национальному исследовательскому ядерному университету МИФИ удалось перейти в более высокую группу (351-400). В группу 501-600 мирового рейтинга среди российских ВУЗов входят: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, СПбГУ, Новосибирский государственный университет, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Национальный исследовательский Томский политехнический университет. На 601-800 строчках рейтинга расположились Казанский федеральный университет, Российский университет дружбы народов (РУДН), Национальный исследовательский технологический университет (МИСиС), Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Если брать за сравнение статистику исключительно по первой тысяче вузов, то количество российских представителей в рейтинге уменьшилось на одно учебное заведение – с 18 до 17.

По мнению шеф-редактора рейтинга TheHigherEducation Филадельфия Бейти, чтобы повысить положение российских университетов в престижных мировых рейтингах, властям необходимо обратить особое внимание на увеличение их финансирования, без которого они будут уступать быстро развивающимся учебным заведениям из других стран. «Очевидно, что некоторые из участников Проекта «5-100» улучшили свое положение, – сказал Бейти. – Высшая школа экономики, Национальный исследовательский ядерный

университет МИФИ, например, подскочили в рейтинге, хорошие результаты и у некоторых других вузов».

К проблемам, которые мешают реализации целей программы, можно отнести не только финансовую составляющую. Одной из проблем технических университетов является повышение возраста профессорско-преподавательского состава и дефицит более молодых специалистов. Средний возраст преподавателя в технических вузах – 53 года. Это самый высокий показатель по отношению в российским вузам с другими специализациями (48,7 лет). На данный момент предлагается два варианта решения: значительное увеличение заработной платы группы профессорско-преподавательского состава и стимулирование коммерциализации инновационных разработок вуза при поддержке государства.

Основным затруднением образования в РФ является противоречие между задачами университетов и потребностями работодателей. В связи с чем выпускники не востребованы на рынке и испытывают трудности с поиском по направлению подготовки. Но этот тренд в меньшей степени затрагивает технические высшие школы. Это можно объяснить практической ориентированностью, а также более высокой организацией сотрудничества с работодателями и возможностью бизнеса оказать поддержку кафедрам.

В этом контексте можно выявить еще одну проблему – отсутствие в российских высших школах «прагматической» науки, направленной на работу в соответствии с запросами общества. В основном потребность в университетских исследованиях испытывает государство, которое и является основным заказчиком такого рода работ. Действующие же предприятия и представители бизнеса не заинтересованы в научных разработках. Отсутствие «прикладных», полезных обществу, исследований тормозит развитие российской науки. Ситуация за рубежом обратная: частные предприятия активно инвестируют научную деятельность университетов, выделяют финансы для создания в вузах бизнес-инкубаторов и фаблабов (fabricationlaboratory). В России также функционируют бизнес-инкубаторы, но как правило среди лидирующих вузов. В основном финансирование на создание выделяется: МГУ, МГИМО, ИТМО,

НИУ ВШЭ и других. Отсутствие потребности у представителей бизнеса в инновационных разработках, а также их директивный характер, затрудняет развитие взаимодействия между университетами и предпринимательским сектором. Это отмечают многие российские исследователи в сфере образования. Елена Брандт, глава отдела по связям с общественностью МФТИ высказала мнение, что основной причиной подобной ситуации является отсутствие необходимой среды и законодательной базы. Университет и бизнес не могут объединяться и работать вместе над совместными проектами.

Проблема устаревшей материально-технической базы и инфраструктуры для обучения в большинстве вузов является серьезным препятствием для обеспечения образования как в качественном, так и в количественном измерениях. Эксперты отмечают необходимость корректировки содержания и способов осуществления образовательных программ для их соответствия современному уровню. Это относится к изменению форм образовательного процесса: внедрению онлайн-платформ, дискуссионных сессий, тренингов, курсов и других актуальных форм обучения.

Наблюдается тенденция к привлечению зарубежных специалистов при одновременном повышении зарплат российским преподавателям для создания собственной специфической образовательной системы с ориентацией на российскую действительность и зарубежный опыт. При этом в российских университетах отсутствует грамотная система менеджмента внутри университетов (изменения внедряются директивным путем и касаются внешних несовершенств системы, без внимания к внутренним проблемам), особенно в системе управления кадровыми ресурсами. Это влечет за собой сильнейшую бюрократизацию процесса принятия решений и неспособность принимать решения внутри, что, в итоге, тормозит развитие университета.

Данная проблема является откликом советского режима. Адаптация к новой системе менеджмента и коммуникации внутри университета требует более длительного времени, что предусмотрено программой «5-100». Необходимость расширения временных рамок связана со слишком расширенной

структурой, которая объясняется особенностью устройства университета, а также с тем, что более зрелые кадры «не успевают» за постоянными изменениями. Отметилось, что вузы-участники проекта «5-100» решают данную проблему «на ходу».

Рассмотрев рейтинг мировых вузов от TimesHigherEducation, можно выделить следующие особенности состояния образования в современной России:

- заинтересованность со стороны государства. Наблюдается изменения по отношению к поддержке и развитию образовательной и научно-исследовательской деятельности вузов;
- университеты стремятся повышать качество и количество исследований, установить сотрудничество с иностранными вузами, – ввиду сильнейшей конкуренции на образовательной арене;
- университеты стремятся к коммерциализации, чтобы расширить свои возможности. Повышен интерес к сотрудничеству с бизнес-структурами и предприятиями;
- технические университеты стараются привлечь талантливых студентов, без которых невозможно успешное развитие университета.

#### *Состояние национальной системы технического образования*

Есть принцип по которому то или иное государство выбирать вектор развития образовательного сектора: система общего и профессионального образования базируется на целях развития всего государство в целом. Этот фактор побуждает развитые страны и страны с переходной экономикой создавать условия для стабильной, но вместе с этим динамично-развивающейся образовательной сферы. Но как показывает практика, процедуры по реорганизации редко принимаются вышестоящими структурами.

На 37-м Международном симпозиуме по инженерной педагогике [2] российские и иностранными преподаватели высказали свое мнение о состоянии современного технического образования в мире в целом. В опросе участвовало около 250 респондентов, из них около 90 представителя ведущих технических

вузов из 22 стран мира (Евросоюза, СНГ, США, Австралии, Бразилии, Эфиопии) – и около 160 участников симпозиума из российских вузов.

По данным опроса, около 40% – российской научно-педагогической высшей технической общественности негативно восприняли результаты модернизации и реформирования сферы высшего профильного образования;  $\approx 20\%$  отнеслись одобрительно; 30% отметили, что не почувствовали эффекта от принятых мер; 10% воздержались от участия в опросе.

Международные коллеги высшей технической школы также участвовали в опросе. Были получены следующие данные: около 70% отметили, положительную динамику развития национальных систем инженерного образования, примерно 20% также отозвались положительно, но сравнивали результаты с докризисным состоянием,  $\approx 10\%$  ответили радикально, отметив застой в системах современного образования.

Что касается стабильности системы технического образования, был проведен опрос, который показал следующие данные: лишь 23% российских участников симпозиума уверены в стабильности системы, около 50% сослалось на заметное успешное преодоление последствий кризиса, а 27% высказали мнение, что в системе отечественного инженерного образования происходит стагнация, застой и даже кризисное состояние.

Респонденты более положительно оценили систему инженерного образования в своих университетах. 55% отметили стабильное развитие, 30% – преодоление кризиса, 15% – застой или кризисные явления.

Проведенный опрос позволил оценить эффективность предпринимаемых мер, а также задать вектор для решения ключевой задачи – повышение качества подготовки специалистов в российских высших технических и инженерных вузах. Данные представлены в табл. 1. Можно сделать вывод о том, что главной мерой по обеспечению стабильного и динамичного развития качества образования в высшей технической школе является введение минимального стабильного финансирования университетов (78,3%), увеличение заработной

платы профессорско-преподавательскому составу (77,7%), а также модернизация материально-технической базы (70,5%).

**Таблица 1. Первоочередные меры, повышающие качество подготовки специалистов в высшей технической школе в РФ**

	<b>Возможные меры</b>	<b>Россия N=166</b>
1.	Обеспечить стабильное, минимально достаточное финансирование	78,3%
2.	Повысить зарплату преподавателям	77,7%
3.	Модернизировать материально-техническую базу	70,5%
4.	Обеспечить закрепление молодых преподавателей	69,3%
5.	Сформировать современную информационную среду	50,6%
6.	Повысить квалификацию преподавателей	50,0%
7.	Развивать в вузах научно-исследовательскую работу	44,0%
8.	Повысить уровень требований к студентам	43,8%
9.	Ужесточить конкурсный селективный отбор абитуриентов и студентов	39,8%
10.	Повысить требования к преподавателям	36,7%
11.	Обновить учебники и учебный пособия	32,5%
12.	Создать условия для роста в реальных секторах экономики	27,1%
13.	Пересмотреть образовательные стандарты и программы	24,7%
14.	Изменить структуру подготовки инженерных кадров	14,5%
15.	Прочее	7,8%

Путь развития любой, в том числе и профессионально-образовательной системы, в большинстве зависит от верного выбора комплекса неотложных первоочередных мер, обеспечивающих начало и интенсивность ее движения (трансформации) в определенном перспективными задачами и целями направлении.

*Интеграция российской высшей технической школы с мировым образовательным пространством*

Необходимость сотрудничества российских высших учебных заведений с мировыми вузами и образовательными пространствами неоспорима. Но в процессе внедрения зарубежной систем высшего образования в российскую, необходимо учитывать необходимость сохранения авторитета и традиций системы образования российских университетов на мировой арене. Есть задача перенять все лучшее у иностранных партнеров и при этом сохранить ключевые ценности.

Данные опроса показали, что около 33% российских научных работников и педагогов считает, что система высшего инженерного образования в РФ превосходит зарубежную по отдельным позициям и направлениям; 10% считает, что отечественная система инженерного образования, превосходит зарубежную в целом; 18,7% – отмечает, что российская система инженерного образования соответствуют мировому уровню; около 3% опрошенных отмечают, что уровень инженерного образования в российских вузах не соответствует и даже отстает от зарубежного.

Внедрение зарубежных систем образования в российские определено необходимо. Результаты опроса указывают на то, что полная интеграция отечественного и зарубежного образования и ее рациональная адаптация займет от 5 до 10 лет. Это повлечет за собой необходимость изменений формального и содержательного характера в высших технических учебных заведениях страны.

В 2009 году проводился опрос среди 2800 студентов 12 технических и региональных вузов Москвы важности наличия диплома бакалавра для профессиональной реализации в инженерной сфере. Результаты опроса показали, что большинство (66%) считают, что для реализации в инженерной деятельности необходимо закончить специалитет, двенадцать процентов опрошенных считают необходимым окончание магистратуры и четыре процента ориентированы на окончания бакалавриата для продолжения деятельности инженера.

Также и статистика опрошенных ППС о инновации внедрения в рамках Болонского процесса уровневой системы высшего образования показал, примерно 40% опрошенных относится к данной системе одобрительно; около 3% выразились негативно; менее 20% затруднились дать однозначный ответ.

Можно сделать вывод о том, что реорганизация российского инженерного и технического высшего образования должна быть устроена с учетом национальных традиций, и уже имеющихся достижений в этой области.

## *Престиж инженерных профессий в современном обществе*

В таблице 2 приведены данные, которые показывают, как к инженерным профессиям относятся в российском обществе.

**Таблица 2. Престиж инженерных профессий среди других профессий**

	Уровень престижа	Россия		Зарубежные эксперты	
		2002 г.	2008г.	2002 г.	2008г.
1.	Высокий	3,7	8,4	12,5	9,5
2.	Выше среднего	14,6	20,5	37,5	28,6
3.	Средний	53,3	54,8	45,8	57,1
4.	Ниже среднего	19,9	12,7	4,2	4,8
5.	Низкий	8,5	1,8	-	-
6.	Затруднились ответить	-	1,8	-	-
ВСЕГО		100%	100%	100%	100%

Как показывают данные, лишь 8,4% на 2008 год среди граждан России считают инженерную специальность высоко престижной, показатель среди зарубежных экспертов превышает показатель российских экспертов на 1,1%.

Это свидетельствует о том, что есть необходимость в повышении престижа инженерных специальностей в социуме. Можно предположить, что это произойдет только вследствие увеличения оплаты труда инженеров и повышения качества условий труда на действующих предприятиях.

Низкая вовлеченность абитуриентов в обучение на инженерных специальностях снижает конкурсный отбор на места в высших образовательных учреждениях – отсутствии «здоровой» конкуренции становится причиной более низкого уровня подготовки инженеров.

Опрос, который проводился в 2008 году среди поступающих на инженерные и технические специальности показал следующие данные: около 10% участников отметили достойный уровень конкурсного отбора, около 60% выразили мнение, что отбор обеспечивается недостаточно эффективно, 30%

ответили категорично, указав на необходимость повысить уровень отбора среди талантливых абитуриентов.

Подводя итог можно сказать, что недостаточно качественный конкурс среди поступающих приводит к тому, что обучающиеся не готовы к восприятию образовательной программы из-за ее профессиональной специфичности и соответственно уровня сложности. В связи с этим многие обучающиеся уходят в академический отпуск, отчисляются за неуспеваемость или переводятся на более престижные специальности, несмотря на академическую разницу.

*Состояние и перспективы развития рынка труда специалистов с инженерным образованием*

С 2000 по 2008 гг. в России наблюдалась более положительная экономическая ситуация. Это позитивно отражалось на спросе выпускников инженерных вузов. Результаты представлены в таблице 3.

**Таблица 3. Состояние национального рынка труда специалистов инженерного профиля.**

	Уровень престижа	Россия		Зарубежные эксперты	
		2002 г.	2008г.	2002 г.	2008г.
1.	Заметное повышение спроса	28,9	32,0	37,5	52,4
2.	Незначительное повышение спроса	45,5	36,8	20,9	19,0
3.	Стабильность спроса	7,3	10,8	33,3	23,8
4.	Незначительное снижение спроса	5,3	4,2	83,3	-
5.	Существенное снижение спроса	10,6	9,0	-	-
6.	Затруднились ответить	2,4	5,4	-	4,8
<b>ВСЕГО</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Снижение в секторе промышленного производства во время глобального экономического кризиса привел к тому, что потребность в выпускниках инженерных и технических профилей резко снизилась. Это привело к дисбалансу

спроса и предложения на кадровом рынке. Среди инженеров повысился процент безработных.

Такая же ситуация наблюдалась в российской экономике в 90-е годы прошлого столетия. Как можно заметить сегодня, во время более положительной экономической ситуации, это привело к тому, что снизился уровень качества и квалификации инженеров. Сегодня профессорско-преподавательский состав отмечает следующее: около 70% — увеличение спроса на инженерные и технические кадры, 20% — не могут однозначно ответить о тенденции к повышению спроса; около 10% говорят о снижении потребности в специалистах инженерного и технического профиля.

**Таблица 4. Соответствие структуры подготовки инженерных кадров текущим и перспективным потребностям экономики России.**

№	Оценка соответствия	Текущим потребностям экономики	Перспективным потребностям экономики
1.	Соответствует полностью	12,0	2,4
2.	Частично соответствует	66,3	71,7
3.	Не соответствует	18,1	16,3
4.	Затруднились ответить	3,6	9,6
ВСЕГО		100%	100%

Решить проблему трудоустройства и безработицы среди только вышедших на рынок специалистов инженерного и технического профиля можно, если привлечь к сотрудничеству центры занятости студентов при университетах. Также есть необходимость в создании центров национального регистра сертификации специалистов инженерного профиля, чтобы повысить компетенции выпускников.

В таблице 5 рассмотрены слабые стороны подготовки выпускников инженерных вузов.

**Таблица 5. Оценка слабых мест в подготовке специалистов-выпускников технических вузов (в %).**

	<b>Стороны подготовки специалистов</b>	<b>Россия</b>	<b>Другие страны мирового сообщества</b>
1.	Математическая подготовка	31,3	19,0
2.	Естественнонаучная	27,1	14,3
3.	Гуманитарная	24,7	33,3
4.	Экономическая	18,7	9,5
5.	Управленческая	31,3	14,3
6.	Экологическая	23,5	19,0
7.	Правовая	42,2	9,5
8.	Общепрофессиональная	18,7	28,6
9.	Специальная профессиональная	10,8	14,3
10.	Компьютерная	22,3	4,8
11.	Знание иностранных языков	75,3	28,6
12.	Практическая подготовка	45,8	14,3
13.	Готовность к самостоятельной работе как специалиста	68,1	23,8
14.	Прочее	1,8	33,3

По результатам таблицы можно отметить следующее: 75,3% российских экспертов уделили внимание отсутствию знаний иностранных языков у выпускников; 68,1% отмечают, что большинство выпускников не готовы к самостоятельной работе, 42,2% указали на недостаточные компетенции в правовой базе. Среди слабых мест в подготовке выпускников-инженеров в странах международного сообщества эксперты выделили: 33,3% – некомпетентность в гуманитарных науках, 28,6% в общепрофессиональных навыках и знании иностранных языков.

Эксперты отмечают тенденцию к усложнению российских стандартов и программ в сфере инженерного и технического образования (около 55%). Почти 13% не замечают этой тенденции. И почти 32% обращают внимание на то, что образовательные программы упрощаются.

Можно сделать вывод, что эти проблемы могут быть устранены только в ходе интеграции образования, науки и производства. А также

модернизированию систем профессиональной подготовки в инженерной отрасли. Для решения текущих задач нужно ориентироваться на современный рынок интеллектуального труда.

Динамику соответствия качества подготовки инженеров в российских и зарубежных высших учебных заведениях можно рассмотреть в таблице 6.

**Таблица 6. Соответствие качества подготовки специалистов с инженерным образованием требованиям рынка интеллектуального труда.**

	<b>Степень соответствия</b>	<b>Россия</b>	<b>Другие страны мирового сообщества</b>
1.	В целом, соответствует	22,3	33,3
2.	Частично соответствует	62,0	61,9
3.	Не соответствует	13,9	4,8
4.	Затруднились ответить	1,8	-
ВСЕГО		100%	100%

И российские, и иностранные эксперты единогласно отмечают частичную степень соответствия современным требованиям рынка интеллектуального труда. Среди российских экспертов 13,9% категорично отмечают несоответствие качества подготовки. Показатель среди иностранных экспертов меньше на 9,1%.

### **1.2. Особенности продвижения технических университетов**

Роль высших учебных заведений в социуме расширяются и дифференцируется с каждым годом. Сегодня университет воплощает не только образовательную, научную, исследовательскую и просветительскую функции. Он решает также такие актуальные в современном мире задачи, как формирования заинтересованного, разносторонне развитого класса, креативной элиты.

Отдельно стоит рассмотреть экономическую роль университета. Образовательные учреждения сегодня полноправные участник рынка. В связи с этим поднимается вопрос о их позиционировании и продвижении на рынке.

Маркетинг в сфере услуг образования имеет свои отличительные черты, что отражается на общей специфике маркетинга, как инструмента продвижения услуг во всех сферах деятельности.

Исследователи социального-экономического сектора, например, Круглова О. В., отмечают, что маркетинг в сфере образовательных услуг – это работа с долговременным периодом формирования доверия. Приобретение услуг считается более рискованной процедурой, чем приобретение товаров, а приобретение образовательных услуг связаны с еще большим риском из-за высокой изменчивости. Из-за непрерывного развития постиндустриального общества возникает потребность в постоянном обновлении и актуализации материала. Потребители образовательных услуг не могут решиться на приобретение из-за того, что не могут быть уверены в том, будет ли полученный ими материал актуален по истечении срока обучения, а они (потребители) станут востребованными кадрами на рынке. Главным фактором выбора образовательных услуг является роль личности обучающегося.

Деятельность заведения высшего образования измеряется полезностью для общества, то есть на принятие решение о приобретении услуг влияет такой критерий, как экономический рационализм, — это приводит к расширению целевых социальных групп. В результате образовательной эволюции начался переход от моно-сотрудничества между университетом и государством к взаимодействию с разного уровня структурами: экономическими и управленческими. Это дало возможности для масштабирования деятельности, в том числе коммерциализация исследований в сфере науки.

Таким образом среди тенденций в сфере образования можно выделить: непрерывность образования (life-long education), глобализацию в совокупности с регионализацией, индивидуализацию, интернационализацию и цифровизацию.

Интегрированные коммуникации (ИК), построенные на взаимоотношениях, признаются исследователями Бакун Т.В. и

Лейнвебером О.Ю. главным способом продвижения. ИК – это концепция, в которой компания продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации. К каналам можно отнести печатные и цифровые СМИ, личные продажи, мерчандайзинг. Это проводится с целью создать о компании ассоциативное представление. Маркетинг на взаимоотношениях построен на комплексе процедур, в числе которых непрерывная обратная связь. В системе маркетинга высшего учебного заведения необходимо через индивидуальный подход в ходе коммуникации наладить построение долгосрочных связей.

Глобальная конкуренция на рынке образовательных услуг создала ситуацию, когда более значимым становится не капитал учреждения, а его имидж на рынке. В связи с этим университеты вынуждены уделять внимание разработке эффективной коммуникативной политики с помощью маркетингового инструментария. Правильно настроенные каналы взаимодействия позволяют грамотно формировать имидж университета, поддерживать положительную тональность в социуме, а также «нести в массы» свои корпоративные ценности и культуру, выстраивать взаимоотношения с разными слоями общественности: абитуриентами и их родителями, действующими и будущими сотрудниками, международными партнерами, предприятиями, бизнесами и государственными структурами.

Рассмотрим возможности различных инструментов в системе маркетинга технического университета.

**Глобальная сеть интернет.** Сегодня возможность продвижения в интернете не ограничена наполнением сайта университета и его поисковой оптимизацией (SEO). Это связано с тем, что на смену поколению миллениалов или поколения Y, которое не взаимодействовало с глобальной сетью или взаимодействовало незначительно, пришло поколение Z — главной отличительной чертой которого является перманентное присутствие интернета в повседневной жизни. Поколение Z также является основной целевой частью поступающих в вузы. Особенностью этого поколения является широкое

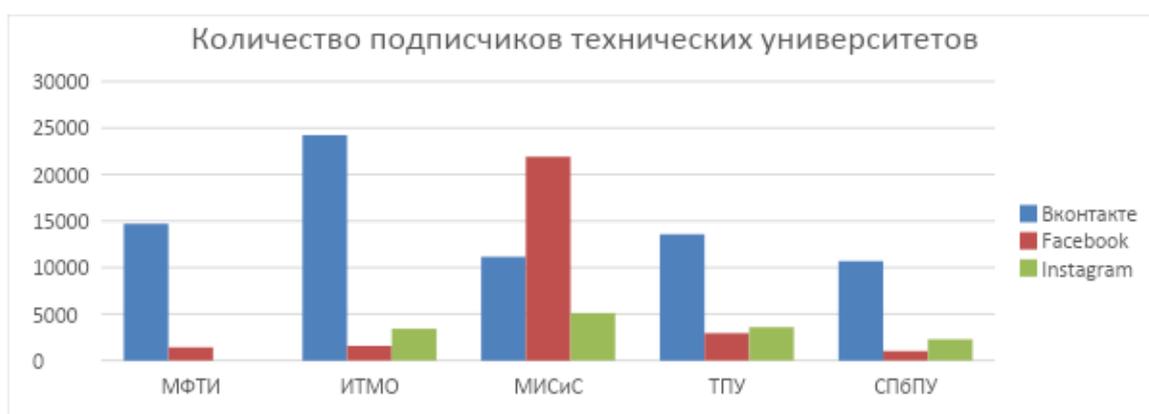
использование социальных сетей, информация из которых воспринимается в основном через экран телефона. Отсюда вытекает необходимость наличия у ВУЗов социальных сетей.

Технические вузы, участники программы «5-100», МИСиС, СПбПУ, ИТМО, МФТИ, ТПУ, имеют страничку в ныне популярных среди поколения Z социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Instagram, Youtube и Twitter.

Проанализировав контент в социальных сетях этих вузов можно выделить следующие темы:

- внутренние события вуза;
- актуальные инфоповоды (объявления, изменения в вузе);
- новости и анонсы (олимпиады, конкурсы, гранты, стажировки);
- достижения деятельности студентов;
- UGC-контент от студентов и преподавателей.

На рисунке 3 приведена диаграмма числа подписчиков в аккаунтах в социальных сетях ВКонтакте, Instagram и Facebook у следующих вузов: МФТИ, ИТМО, МИСиС, ТПУ и СПбПУ



**Рисунок 3. Количество подписчиков университетов в социальных сетях**

Наибольшее количество подписчиков во ВКонтакте у ИТМО 41380, на втором месте МФТИ — 30630, на третьем СПбПу — 31000, на четвертом Томский Политех — 20670, замыкает рейтинг МИСиС — 19240. Стоит

отметить, что МИСиС лидирует по количеству подписчиков в Facebook, что говорит о более ориентированной на технологический контент аудитории.

Также стоит отметить, что официальными вузовскими сообществами не ограничивается присутствие вуза в социальных сетях, происходит дифференциация информационных потоков. Создаются аккаунты внутренних структур (институтов, кафедр, групп и других), сообществ по интересам (для абитуриентов, для преподавателей, профсоюзной организации и других), а также других более мелких комьюнити. Особенностью этих сообществ становится узкоспециализированный контент, завязанный на тематике данного сообщества, а также новостные потоки из официального аккаунта вуза.

Социальные сети для вуза становятся связующим звеном между людьми, структурами и формируют более доверительные отношения. Также присутствие в социальных сетях позволяет быстро распространить актуальную информацию на широкую аудиторию.

**Мероприятия.** Это один из главных инструментов для установления личного контакта с целевыми группами. В ходе таких активностей расширяется спектр коммуникационных ресурсов: повышается стоимость нематериальных активов, формируется лояльность общественности, привлекается внимание социума. А также это благоприятно влияет на поддержание корпоративной культуры внутри университета.

Мероприятия могут быть внутренними: конференции, посвящения первокурсников, выпускные, спортивные состязания, ярмарки вакансий, конкурсы. А также внешние мероприятия, цель которых привлечь внимание к деятельности вуза: дни открытых дверей, образовательные конференции, симпозиумы и выставки с участием студентом и преподавателей из других учреждений.

Одним из наиболее популярных форматов внешнего научно-популярного мероприятия являются научные бои или ScienceSlam, в которых молодые ученые имеют возможность продемонстрировать свои разработки и показать свои

знания. С точки зрения маркетинга участие в таких проектах позволяет вузам коммуницировать с другими вузами и поддерживать свой имидж.

К числу имиджевых внешних мероприятий, которые позволяют продемонстрировать возможности вуза, а также наладить отношения с вузами и партнерами, можно отнести Фестиваль науки «Наука 0+», SinceGame, GeekPicnic, EurekaFest и другие.

**PR-маркетинг.** Это одно из основных наиболее направлений работы PR-департаментов университета. Эта структура взаимодействует с печатными и цифровыми СМИ и имеет возможность предоставлять уникальную информацию конкретным изданиям в зависимости от его специализации (это могут быть журналы, городские порталы, международные сайты). Деятельность PR-отдела позволяет повысить количество упоминаний в СМИ. Согласно этому принципу, новости на сайте выходят позже, чем публикуются в издании, для которого был сформирован материал. Это позволяет создать дополнительный информационный повод на внутренних ресурсах и задействовать внешние площадки, что благоприятно влияет на отношения со СМИ.

**Упоминание в рейтингах.** Это один из актуальных имиджевых способов продвижения университетов на сегодняшний день. Транслирование положительных изменений позиции вуза в международных рейтингах один из способов транслировать позитивные инфоповоды для внутренней PR-службы вуза и упоминания во внешних СМИ. Это позволяет повышать статус университета в средствах массовой информации в целом. Например, у Высшей школы экономики существует отдельный раздел на сайте «НИУ ВШЭ в рейтингах», информирующий о позициях университета в различных рейтингах. Этот рейтинг также транслирует изменения качества отдельных дисциплин.

**Создание закрытой технологической платформы.** Это способ укрепления имиджа среди внутренней аудитории вуза, а также возможность упростить коммуникацию между обучающимися и сотрудниками вуза. Технологические платформы или внутренние сети уже активно используются университетами. Например, МИФИ, Вышка и НГУ.

Электронный ресурс в московской Высшей школе экономике носит название «Вышка Family». Доступ к курсу могут получить только студенты, сотрудники и выпускники вуза [51]. На платформе участники образовательных процессов могут получать приглашения на закрытые мероприятия вуза, проходить анкетирование, участвовать и пользоваться другими интерактивными возможностями. Управленческий состав вуза может привлекать участников образовательного процесса для участия в уникальных мероприятиях.

**Фандрайзинг.** Один из процессов привлечения ресурсов (в том числе инвестиций) в деятельность образовательного учреждения через партнерство.

Фандрайзинг – это своего рода сбор пожертвований. Этот способ может быть реализован тогда, когда университет не может обеспечить себе ресурсы самостоятельно. Один из примеров включения фандрайзинга в деятельность университета — это предоставление крупными компаниями мест для прохождения студентами производственной практики. Это позволяет наладить стратегические (обеспечение рабочими местами выпускников) и партнерские (составление совместных образовательных программ) отношения с внешними организациями.

Фандрайзинг также может выступать как способ коммуникации. Например, для укрепления и поддержания долгосрочных связей с талантливыми выпускниками вуза. Такой способ позволяет вузу поддерживать свой имидж, за счет профессиональных достижений своих воспитанников.

Одним из направлений движения ресурсов фандрайзинга может быть эндаумент (целевой фонд, использующийся в некоммерческих целях). Например, в эндаумент могут входить партнеры вуза, представители сторонних организаций, талантливые выпускники. Эндаументы уже работают в таких вузах, участниках программы «5–100», как МИСиС, СПбПУ, МФТИ, ТПУ. Ресурсы целевых фондов не могут 100% покрывать затраты высшего учебного заведения. Их средства могут быть использованы только для дополнительного финансирования.

**Участие в грантах.** Научные и исследовательские программы вуза нуждаются во внешнем финансировании. Участие в грантах и конкурсах — способ привлекать государственные и международные материальные ресурсы для развития подобных проектов.

**Фирменный стиль.** На данный момент наблюдается тенденция к развитию бренда и торговой марки университета. Ведущие вузы создают уникальные гимны, слоганы, логотипы, гербы, шрифты, что позволяет выделять полиграфическую продукцию и электронные ресурсы университета среди других образовательных учреждений. Это позволяет сформировать неповторимую стилистику, как в глазах внутренней аудитории, так и внешней.

**Мероприятия для школьников.** Это отдельное направление в работе позиционирования вуза, как перспективного карьерного старта. «Дни открытых дверей», олимпиады и конкурсы — базовые мероприятия для привлечения школьников в корпоративную жизнь университета.

Сегодня вузы используют более прогрессивные и ориентированные форматы взаимодействия с потенциальными студентами. Создаются дополнительные образовательные активности — летние школы, электронные платформы, открытые лекции, курсы подготовки к олимпиадами, а также образовательные учреждения на базе университета (лицеи, предметные школы).

Мероприятия такого формата создают определенный имидж в глазах абитуриентов и позволяют положительно повлиять на решения школьника выбрать данное высшее учебное заведения для своего обучения.

Можно сделать вывод о том, что российские вузы переходят от стандартных инструментов продвижения, ориентированных на миллениалов, к прогрессивным методам электронной коммуникации, которые более привлекательны для поколения Z, т.е. будущих абитуриентов.

Рассмотрим тенденции продвижения образовательных программ университета на международном образовательной рынке. В таблице 7 приведен рейтинг компании QuacquarelliSymonds «QS

WorldUniversityRankings» за 2016 год, в который вошли 10 признанных лучших вузов мира. Университеты оценивались по следующим критериям: академическая репутация вуза, число обучающихся, отношение доли студентов к доли профессорско-преподавательского состава, мнение работодателей, цитирование научных статей из расчета на одного преподавателя.

**Таблица 7. QSWorldUniversityRankings – 2016**

<b>Ранг</b>	<b>Наименование университета</b>	<b>Страна</b>
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

Вузы из приведенного рейтинга также активно представлены в социальных сетях. Стандартные площадки для присутствия зарубежных университетов отличаются от российских. Среди вузов России наиболее популярны ВКонтакте, Facebook и Instagram. В меньшей степени Twitter и YouTube. Для зарубежных вузов наиболее характерны Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn (запрещенный на территории РФ), Google+ и приложение для смартфонов на базе iOS – iTunes. Приложение iTunes представляет собой медиа-плеер, функционал которого позволяет воспроизводить или загружать аудио- и видеофайлы по подписке с помощью AppleMusic, слушать аудиокниги и подкасты, смотреть кино и телепередачи. Абсолютно все вузы из топ-10 представлены в iTunes. Стоит отметить, что iTunes совершенно не используется для продвижения среди российских вузов.

Аккаунт зарубежных вузов в приложении iTunes представляет сборник лекций, подкастов и исследований в аудиоформате. Все материалы создаются студентами и профессорско-преподавательским составом. Также в аккаунтах в открытом доступе находятся полезные сайты для поступающих (California Institute of Technology).

Особой популярностью стали пользоваться CRM-системы, которые объединяют различные базы данных в единую систему управления. Это дает возможность анализировать массивы данных и использовать их для своих целей, в том числе для грамотной обратной связи. CRM-системы на Западе активно используются в ритейле, в экономическом и производственном секторе, а также внедряются в образовательную сферу.

Международные вузы также имеют отдельное приложение для смартфона, которое представляет собой не адаптированную для мобильного устройства версию сайта, а полноценный гид по университету. В приложении University of Oxford можно найти информацию об истории вуза, актуальные новости, карту кампуса, афишу мероприятий. А Harvard University имеет целых пять приложений для каждого отдельного случая и адаптированных для разных целевых групп.

Трендом в продвижении имени вуза стали публикации о научных и исследовательских достижениях. Международные вузы стараются разместить на первой странице своего сайта или приложения именно такого рода информацию. Позиции в рейтинге, карта кампуса и прочие детали уходят на второй план. Новости об исследованиях формируют открытый образовательный ресурс.

Так, на официальном сайте Оксфордского университета расположен слайдер с инфоповодами, первая страница которого посвящена обеспечению устойчивых систем водоснабжения сельских общин в Африке (рисунок 4).



#### Рисунок 4. Инфоповоды в мировых ВУЗах, Оксфордский университет

Университетский колледж Лондона размещает на первой странице исследования о черной дыре, ВИЧ-ремиссиях и проблемах глобального потепления для человечества (рисунок 5).

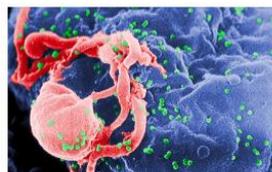
**Discover how our research changes the world**

Read about the groundbreaking discoveries of our academics and students.



**Black hole images captured in world first**

The first direct visual evidence of a supermassive black hole and its shadow have been unveiled by the Event Horizon Telescope collaboration involving UCL researchers.



**HIV remission achieved in second patient**

A second person has experienced sustained remission from HIV-1 after ceasing treatment, reports a paper led by researchers at UCL and Imperial College London.



**Extreme heat poses 'unacceptably high' health risk worldwide**

Rising temperatures as a result of climate change are already exposing people to health risks across the globe, according to a new report from 27 global institutions co-led by UCL researchers.

#### Рисунок5. Инфоповоды, Университетский колледж Лондона

Вектор развития с эндаументами в международных вузах имеет свои особенности. Университеты полностью разделяют эндаументы и ассоциации выпускников, вплоть до полнейшей автономии этих структур.

Например, HarvardUniversity имеет отдельный закрытый клуб выпускников AlumniAssociation. Для развития клуба или отдельных факультетов и институтов, участники осуществляют благотворительные взносы пожертвования. В полномочия AlumniAssociation входит организация выпускных встреч, проведение культурно-массовых мероприятий, церемонии награждения.

Эндаумент Harvard University является основным источником финансирования университета, он существует уже 383 года. В целевой фонд входит 13 тысяч отдельных фондов. В 2016 году общая поддержка эндаумента Harvard University составила 36% от общего дохода; на 2012 год финансовый объем эндаумента достиг 32,5 млрд \$. В описании целевого фонда на официальном сайте вуза указано: «Endless source of support for the University and its mission in teaching and research» — «бесконечный источник поддержки университета и его миссии в обучении и исследовании».

Зарубежные вузы позиционируют себя как открытые источники знаний. Это позволяет создать особую коммуникацию и позитивный имидж в глазах вузов смежного направления, положительную тональность взаимодействия с будущими и настоящими студентами, а также повысить интерес к деятельности вуза.

В ходе исследования продвижения и позиционирования российских и зарубежных учебных заведений, а также их позиций на образовательном рынке, были рассмотрены теоретические основы рынка образовательных услуг. Опираясь на эти основы, была составлена база для дальнейшего исследования.

Анализа тенденций развития образовательных услуг в России позволил выделить основные направления:

- реориентация вузов на обучение студентов по специальностям, которые максимально востребованы соответствующими отраслями производства;
- усиление роли государства в регулировании программ профессиональной подготовки и качестве образовательных услуг в целом, а также аспектов позиционирования и продвижения высших учебных заведений на образовательной арене;
- необходимость осовременивания образовательных услуг и внедрение инновационных инструментов в программу профессиональной подготовки, для увеличения привлекательности образования РФ для зарубежных студентов.

В процессе исследования особенностей продвижения образовательных программ высшего образования были рассмотрены наиболее интересные для обучения целевые группы. А также наиболее перспективные инструменты продвижения образовательных программ, опирающиеся на маркетинг интегрированных коммуникаций, и их форматы: сайт, социальные сети, продвижение через работу со СМИ, PR-маркетинг, мероприятия, технологические платформы прямой маркетинг, эндаумент.

Сравнительная характеристика особенностей продвижения российских и зарубежных высших учебных заведений показала, что стратегии продвижения и инструменты различаются. Зарубежные высшие школы используют для продвижения своего университета разработки научного и исследовательского сектора, а также повышают лояльность к осуществлению образовательных программ через освещение актуальных проблем, которые касаются не только внутренних проблем вуза, но и всего человечества.

Для успешного развития маркетинговой стратегии вуза необходимо опираться на смещение акцента в сторону активного использования интернет-ресурсов, онлайн-платформ и инновационных технологий.

Российские высшие школы активно используют в стратегии своего продвижения, позиционировании и коммуникации с кадрами и будущими сотрудниками информацию о международных и национальных рейтингах. Но также российские университеты используют в своей инструментарию онлайн-формат.

Зарубежные и российские вузы активно используют колоссальные возможности интернета для анализа конъюнктуры рынка и обеспечения коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг, формирования и укрепления имиджа, продвижения и реализации своих научно-образовательных услуг и т.п. Наиболее "продвинутые" из них используют интегрированные комплексы цифровых маркетинговых технологий, включающие: собственно интернет (поисковые системы, сайты, средства коммуникации и пр.),

социальные сети, мобильные устройства (планшеты, телефоны и т.п.), CRM-системы по анализу и исследованию потребителя образовательных услуг.

Проанализировав опыт продвижения зарубежных и российских коллег в сфере высшего образования можно перейти к исследованию и сравнительному анализу программ высшего образования Томского Политехнического Университета.

### *Продвижение российского образования за рубежом*

Увеличение потока студентов в учреждениях высшего образования связана со всемирной унификацией. Иностранцев студентов, которые проявляют интерес к программам академической мобильности, привлекает в последнее время все больше практиков и исследователей образования. За последнее время, с учетом принятия концепции и общей стратегии работа в направлении привлечения иностранных студентов несколько продвинулась.

Развитие системы высшего образования в России преследует несколько целей, основные из которых: культурные, социальные, научные, политические, экономические, а также укрепление имиджа.

Чтобы эти прийти к успешной реализации этих целей необходимо вести работу по следующим направлениям:

- привлечение иностранных студентов;
- партнерство в секторе культуры и образования;
- сотрудничество с международными программами высшего образования посредством экспорта программ российского образования в программы образования в других странах;
- внедрение программ академического обмена для студентов и профессорско-преподавательского состава;
- повышение внимания к изучению русского языка, организация курсов русского языка и освещение культурных ценностей на международном рынке;
- выход программ российского высшего образования на международную арену с помощью онлайн-платформ;

- организация в иностранных вузах конференций, конкурсов, симпозиумов и открытых лекций российских исследователей;
- введение упрощенной системы визового режима для иностранных студентов.

Эти действия приведут к повышению конкурентоспособности российского высшего образования на международной образовательной арене.

Сейчас в российских вузах активно внедряются возможности академического обмена, двойные дипломы, а также дистанционные формы обучения. Также благоприятно влияют на улучшение позиций российского высшего образования открытие в других странах филиалов и представительств российских высших школ.

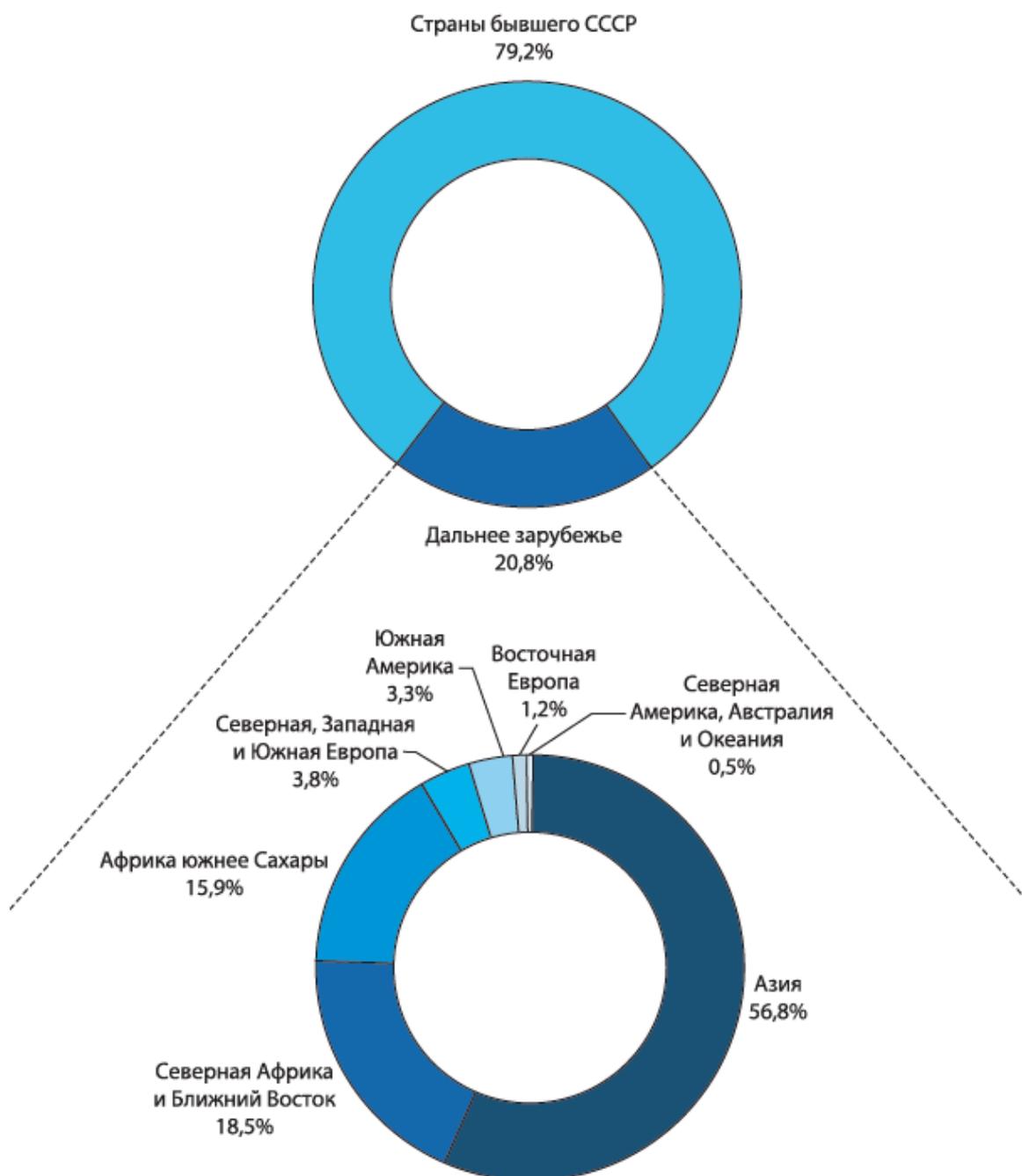
Одной из проблем в процессах сотрудничества с вузами зарубежных стран является недостаточно систематизированное решение вопросов коопераций в области образования, науки, технологий и исследовательских разработок. Это связано с тем, что Российский научный фонд, а также Российский фонд фундаментальных исследований, недостаточно полно распространяют информацию об отечественных проектах. Есть необходимость освещения подобной информации не только в вузах, которые находятся непосредственно на территории РФ, но также в русских школах и филиалах российских вузов в других странах.

Рассмотрев данную актуальную проблему, можно предложить введение следующих процедур:

- продвижение с помощью онлайн-каналов (интернет, приложения) патриотических проектов среди студентов вузов других стран;
- увеличение стабильности законодательной и правовой базы в других странах;
- продвигать российские олимпиады, проекты, конкурсы и другие научно-исследовательские мероприятия среди зарубежных абитуриентов, чтобы привлечь выпускников для обучения в российских вузах;

- открывать новые филиалы и представительства российских вузов за рубежом, как обособленно, так и с иностранными коллегами;
- совместно с Минобрнауки РФ определить размер грантов и субсидий для русскоговорящих абитуриентов за рубежом, а также для тех, кто ведет научную и просветительскую деятельность в направлении популяризации российского образования за рубежом;
- ввести и усилить дополнительные программы языковой подготовки (русский язык) для граждан иностранных государств;
- модернизировать и повысить привлекательность правовых механизмов для иностранных граждан (студентов), в частности упростить визовый, получение разрешения на работу во время учёбы, обеспечить медицинское страхование и прохождение практики на территории РФ;

Поток иностранных студентов в России занимает определенную долю от общего количества обучающихся. К началу учебного года 2015-2016 гг. в РФ количество иностранных студентов составляет 237 538 человек (6% от всех студентов России). Из них подавляющее большинство из стран бывшего СССР (около 80 % от общего количества иностранных студентов) (рис.6).



**Рисунок 6. Распределение иностранных студентов по регионам мира и группам стран, чел.**

Чаще всего можно встретить студентов из Казахстана (37% от общего количества стран бывшего СССР), Украины (10%), Узбекистана (12%), Республики Беларусь (7%), Туркменистана (10%).

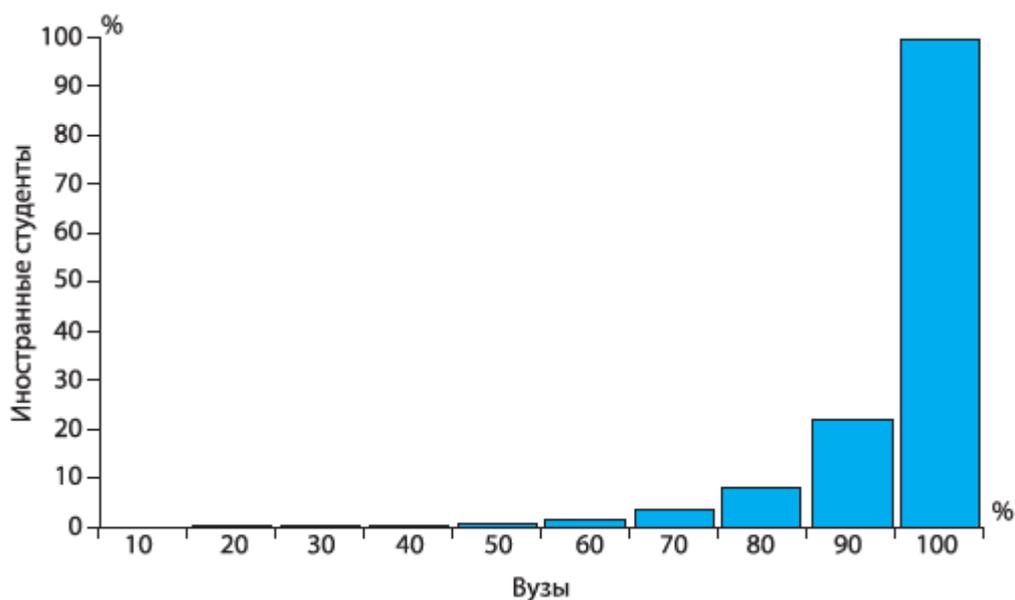
Если смотреть по географическому признаку, то больше всего иностранных студентов из Азии (всего 57% : 25 % из Китая, а также Ближнего Востока и Северной Африки (19%)).

Около 4958 человек, не имеющих гражданства, обучаются в России.

Для студентов из СНГ популярны очная и заочная форма примерно пополам ( 44% - заочной формы обучения, 54 % - очной). Что характерно для иностранных студентов из остальных стран, то 98% учится на очной форме, из них 69% обучаются платно. Исходя из этого, ощутимым источником финансового дохода является обучение иностранных граждан на платной основе.

#### *Распределение иностранных студентов по типам вузов*

На данный момент иностранцы обучались примерно в 96% головных ВУЗов России и 75% их филиалов. Распределение общей численности происходит очень неравномерно: на 90% вузов и их филиалов приходится всего лишь 20% иностранцев (рис. 7).



**Рисунок 7. Распределение численности иностранных студентов по вузам и филиалам.**

По количеству иностранцев безусловным лидером можно считать Российский университет дружбы народов (РУДН) (табл. 8).

**Таблица 8. Вузы с наибольшим количеством иностранцев.**

Место	Название вуза	Число иностранных студентов (приведенный контингент), чел.
1	Российский университет дружбы народов	5139
2	Национальный исследовательский Томский политехнический университет	2337
3	Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова министерства здравоохранения Российской Федерации	1870
4	Новосибирский государственный технический университет	1826
5	Курский государственный медицинский университет	1737
6	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	1637
7	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	1501
8	Белгородский государственный национальный исследовательский университет	1485
9	Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники	1442
10	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	1327

РУДН — безусловный лидер по количеству иностранцев. В этом университете получает образование 5139 человек. Так, если сравнивать с другими вузами Москвы, то в МГУ имени М. В. Ломоносова количество иностранцев намного меньше — 1 637 человек, это шестое место в общем рейтинге ВУЗов по количеству иностранных студентов.

Самыми актуальными регионами для получения образования для иностранцев из бывших стран СССР являются Москва (26% иностранцев из этой группы стран), Санкт-Петербург (10%), Томская область (6%), Омская область (7%). Также наибольшее число иностранных студентов из стран, не относящихся к странам бывшего СССР, обучается в Москве (27%

иностранных студентов из этой рассматриваемой группы), Курской области - 5%, Санкт-Петербурге - 11%, Республике Татарстан - 4%.

Наименее сконцентрирована численность студентов из стран Африки (за исключением Северной Африки): на 3 региона с самой большой численностью обучающихся из этих стран по последним данным приходится 33% студентов. Так, для Восточной Европы этот показатель сильно отличается: в 3 регионах получает образование 88% студентов. Москву нельзя считать привлекательным регионом для обучения только для граждан стран Австралии и Океании (10 из 21 студента получают образование в Томской области).

Нужно заметить, что удаленность территории, хоть и играет роль при выборе региона обучения, но не является главным фактором. Например, для субъектов Российской Федерации, имеющих границу с Китаем, насчитывается показатель в 22% студентов из этой страны, тогда как на Москву и Санкт-Петербург без малого половина (48%).

**Таблица 9. Количество иностранных студентов по регионам России (топ-10 регионов)**

<b>Регион</b>	<b>Количество студентов</b>
Москва	59289 (25%)
Санкт-Петербург	23030 (9,7%)
Омская область	11286 (4,8%)
Томская область	10033 (4,2%)
Республика Татарстан	7972 (3,4%)
Новосибирская область	7087 (3%)
Ростовская область	5806 (2,4%)

Челябинская область	5358 (2,3%)
Астраханская область	5137 (2,2%)
Алтайский край	4806 (2%)
<b>Всего в России</b>	<b>237538 (100%)</b>

Таким образом, зарубежные и российские вузы активно используют колоссальные возможности интернета для анализа конъюнктуры рынка и обеспечения коммуникаций с субъектами рынка образовательных услуг, формирования и укрепления имиджа, продвижения и реализации своих научно-образовательных услуг и т.п.

Продвижение образовательных услуг в настоящее время играет весомую роль в развитие страны. Университет решает актуальные в современном мире задачи. Маркетинг в сфере услуг образования имеет свои отличительные черты, что отражается на общей специфике маркетинга, как инструмента продвижения услуг во всех сферах деятельности.

Продвижение в сфере услуг образования имеет свои отличительные черты, что отражается на общей специфике маркетинга, как инструмента продвижения услуг во всех сферах деятельности.

## ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТПУ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

### 2.1. ТПУ как объекта продвижения: сильные и слабые стороны

В ходе анализа и изучения инструментов продвижения образовательных услуг на российском и зарубежном рынках, в работе были выделены самые основные инструменты продвижения и продемонстрированы на примере ТПУ.

Важнейшей отличительной особенностью продвижения образовательных программ, является продвижение в сети Интернет. В настоящее время важнейшую роль в продвижении является наличие социальных сетей с актуальным контентом. Ознакомление с самой важной и интересной информацией у аудитории происходит именно через интернет, социальные сети. Томский Политехнический университет является участником программы «5-100» и активно продвигается в популярных социальных сетях в Вконтакте, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn. Проанализировав публикации в социальных сетях, были выявлены наиболее продвигаемые и популярные темы, продвигаемые ТПУ. Особое внимание уделяется темам об изменениях в вузе, о внутренних событиях, новости научного характера, о достижениях, грантах, о инновационной сфере деятельности, конкурсы, олимпиады, новости научно-исследовательской деятельности, информация о новых разработках, новости партнеров, специальные новости для абитуриентов.

Количество подписчиков варьируется от 5 000 до 13 000, 23% из которых- иностранные студенты.

Вконтакте – более 13000 человек

Facebook - более 5152 человек

Instagram- 9133 человек

Также, отличительной особенностью продвижения является позиции в рейтингах. По статистике за 2018 год Томский Политехнический университет вошел в десятку лучших ВУЗов страны:

**Таблица 10. Национальный рейтинг университетов 2018**

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
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

Рейтинг был сформирован исходя из следующих показателей: социальная среда, бренд университета, исследования, интернационализация, образование, инновации, предпринимательство. Приведенный список критериев является довольно полным и охватывает все сферы деятельности университета, ввиду чего при анализе общих тенденций продвижения вузов будет делаться упор на опыт лучших десяти вузов страны по данному рейтингу.

Также, по мнению Forbes, ТПУ занимает 12 место в рейтинге Российских вузов.

Одним из отличительных критериев успешных и лидирующих вузов в рейтингах и продвижении на рынке образовательных услуг – это наличие специализированных приложения для студентов и абитуриентов. Томский Политехнический университет занимается развитием своих приложений. На данный момент, на главном сайте ТПУ опубликованы все приложения активные для студентов и абитуриентов.

- Абитуриент ТПУ (только на русском языке, IOS, Android)
- Экспедиция (только на русском языке, Android)
- Пилигримы (только Android)
- TCP Modbus (только IOS)
- ON Russia (на русском языке)

В процессе изучения приложений ТПУ было обнаружено, что практически все приложения работают только на русском языке, что является неудобным в использовании приложений для иностранных студентов. Существует одно приложение для иностранных студентов, но приложение не функционирует. Следует сделать вывод, что ТПУ следует улучшить качество работы и количество специализированных приложений ТПУ для иностранных студентов.

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 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».

Из интервью 2018 год с бывшим 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 отдела?*

– Система в процессе разработки, 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 bigdata (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.

Томский политехнический университет занимает лидирующую позицию в Томске 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.

**Таблица 11. Мероприятия,  
проведенные в рамках коммуникационной деятельности**

	<b>ТПУ</b>
Тип мероприятий	Открытые лекции (приглашенных преподавателей с других университетов, представителей компаний-партнеров; выпускников);
	Студенческие конференции;
	Выставки;
	Концерты;
	Научные конференции/форумы/симпозиумы/семинары/круглые столы
	Дни открытых дверей
	Профоориентационные лекции;
	Интеллектуальные игры; олимпиады
	Мастер-классы представителей компаний;
	Открытые интервью
Основные каналы информации	Основной сайт; Сайты факультетов; Социальные сети; Сайт мероприятий; Размещение на площадках информационных партнеров

**Мероприятия для привлечения иностранных студентов в ТПУ (новости с сайта ТПУ):**

-Библиотека на крыше, велошеринг и питьевые фонтаны: иностранные студенты Томска создали карту «умного» города

-Политехники работают во Вьетнаме в рамках масштабного образовательного проекта «Вузы России»

-В ТПУ эксперты из Португалии, Нидерландов, Дании, Италии, Казахстана и России обменялись опытом в области Smartcity

-Шведские ученые оценили проекты ТПУ по улучшению благополучия старшего поколения

-Иностранные студенты из вузов Томска, Москвы, Китая и Италии обсуждают в ТПУ, как цифровые технологии влияют на изучение русского языка

-Иностранные студенты из вузов Томска, Москвы, Китая и Италии обсуждают в ТПУ, как цифровые технологии влияют на изучение русского языка

-всероссийский круглый стол иностранных студентов и аспирантов «Виртуальная среда: путь к успеху или дополнительный барьер в освоении русского языка?»

В заключении работы круглого стола участники и организаторы хотят подвести итоги по ряду важных вопросов, например, каким должен быть полезный и интересный учебник русского языка для иностранных студентов, должны ли учебники русского языка для взрослых отличаться от пособий для детей, помогают ли информационные технологии изучать русский язык и так далее.

-Японская компания Mitutoyo откроет в ТПУ Центр коллективного пользования измерительным оборудованием.

## **2.2. Анализ стратегии продвижения ТПУ на зарубежный рынок образовательных услуг**

### *Международное сотрудничество ТПУ*

Томский политехнический университет широко известен как учреждение, предоставляющее качественные образовательные услуги на внутреннем рынке России. Являясь одним из мощных университетов Сибири, ТПУ, однако, вынужден постоянно соперничать с другими вузами в этой области. Чтобы сохранять конкурентоспособность, университет предоставляет свои услуги не только на национальном рынке, но и на зарубежном. В ТПУ насчитывается

более 10 лет практики привлечения на программы высшего образования (бакалавриат, магистратура, специалитет) студентов из других стран.

Еще в 2002 году ТПУ заключил договор с ведущим национальным университетом в КНР — JilinUniversity. В следующем году на обучение по программе «2+2» в ТПУ приехал 21 гражданин КНР.

В январе 2004 года ТПУ начал сотрудничать с ShenyangUniversityofTechnology, крупнейшим вузом китайской провинции Ляонин.

В настоящее время ТПУ имеет договора о сотрудничестве в области образования и научных исследований с 130 университетами в 30 странах мира. Сегодня Томский Политехнический университет имеет представительство в столице Республики Кипр — Никосии, филиал в чешской столице — Праге, а также представительство в немецком Технологическом институте Карлсруэ. Стратегическими партнерами ТПУ в настоящее время является шотландский Университет Хериот-Уатта, Мюнхенский технический университет (Германия), Цзилиньский университет (КНР), Чешский технический университет (Чехия), Технологический институт Карлсруэ (Германия), Политехнисьен (Франция).

В Томском Политехе обучается 3000 студентов из 40 стран, в числе которых страны Евросоюза (Австрия, Германия, Кипр, Франция, Чехия), ЮВА (Вьетнам, Таиланд), ЮА (Индия, Пакистан), ВА (КНР, Монголия, Южная Корея), Австралия, Африка (Гана, Египет, Демократическая Республика Конго, Нигерия, Судан), США, Бразилия, Иордания, Иран, Ирак.

Обучение в Политехе базируется на принципе инновационной и образовательной среды для подготовки инженеров нового поколения CDIO (Conceive-Design-Implement-Operate), концепция переводится как «Придумывай - Разрабатывай - Внедряй - Управляй».

Для иностранных студентов доступны около двухсот программ по техническим и социально-гуманитарным направлениям на русском языке. Например: химическая технология, нефтегазовое дело, приборостроение, тепло- и электроэнергетика, экономика, менеджмент. Также у иностранных студентов

есть возможность выбрать курс бакалавриата или магистратуры по техническим направлениям на английском языке, или индивидуальный учебный план на двух языках одновременно: русском и английском.

В том числе для студентов из других стран действуют программы разных направлений по подготовке к поступлению в ТПУ на бакалавриат, в магистратуру и аспирантуру на русском и английском языках.

Также для иностранных студентов доступны языковые курсы, по окончании которых можно сдать международные языковые экзамены: Certificate in Advanced English, Certificate of Proficiency in English, First Certificate in English, Preliminary English Test, International English Language Testing System, Test of English as a Foreign Language.

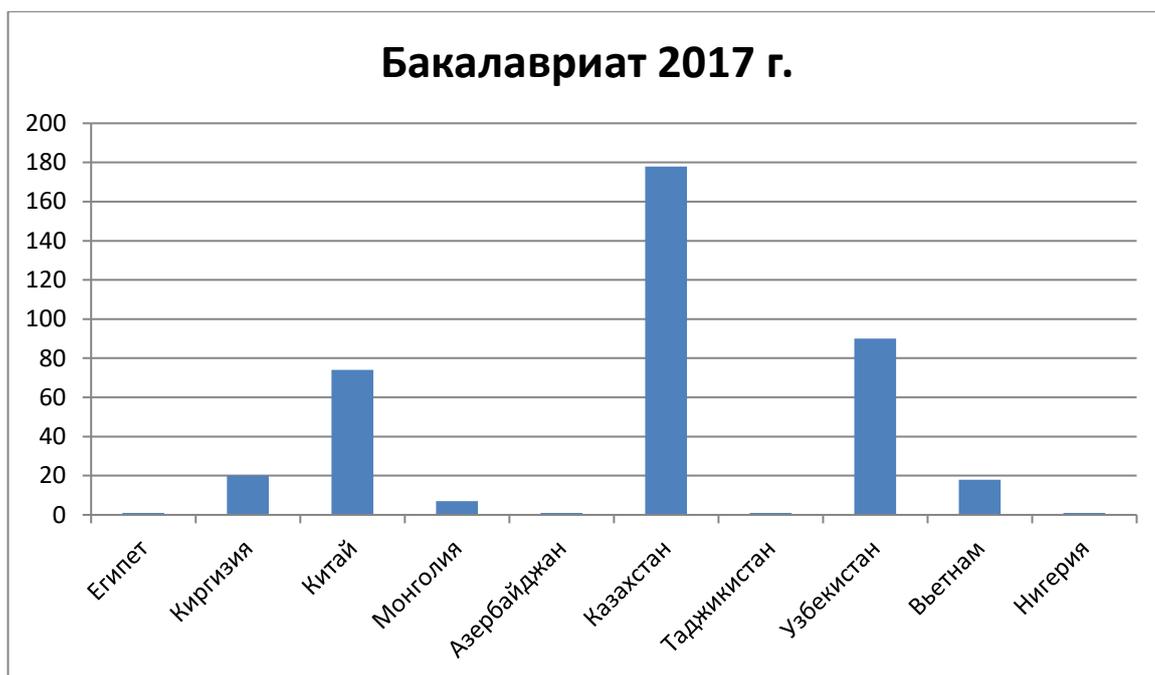
В ТПУ также действует программа двойного диплома Double-Degree, которая дает возможность осуществить академический обмен студентов университетов из 17 стран. По результатам обучения выпускники получают Diploma Supplement — диплом европейского образца. Для студентов, которые обучаются по программе двойного диплома также действует система академических стипендий с привлекательными условиями для обучающихся (InternationalPlus).

С 2006 по 2010 гг. в другие страны выезжали более 1500 сотрудников университета, 985 студентов и аспирантов прошли стажировку и обучение в зарубежных университетах.

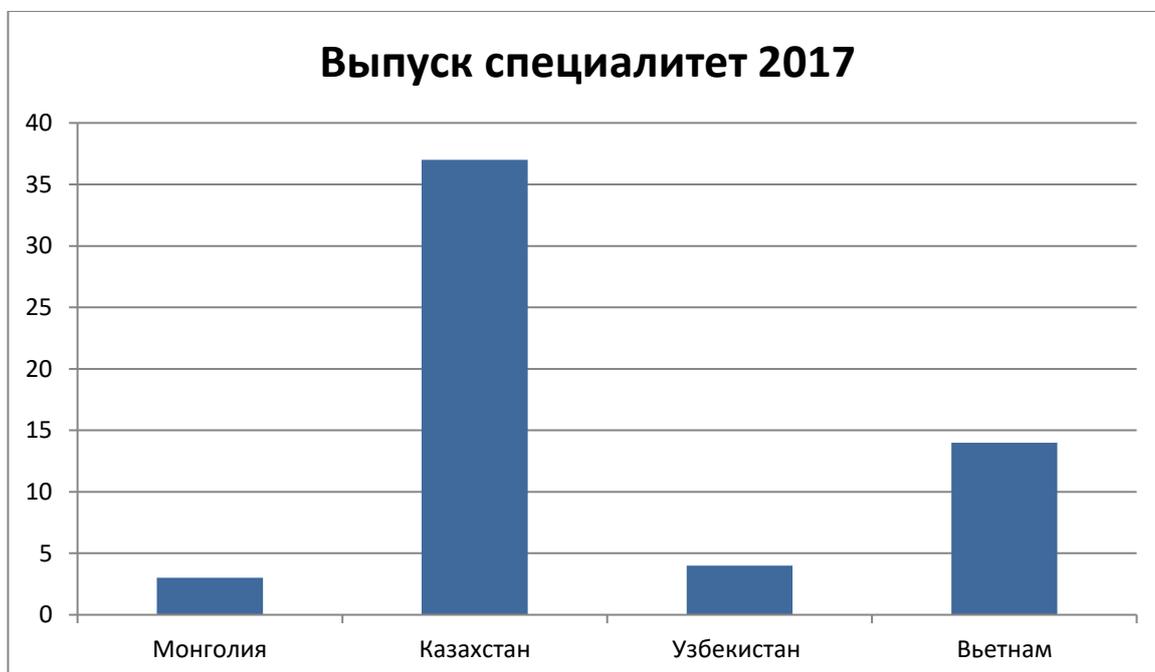
Стратегическая цель Национального исследовательского Томского политехнического университета – становление как международно-признанного центра научных исследований и подготовки специалистов мирового уровня.

Далее приведена наглядно статистика за 2017-2018 гг. по выпускникам-иностранцам.

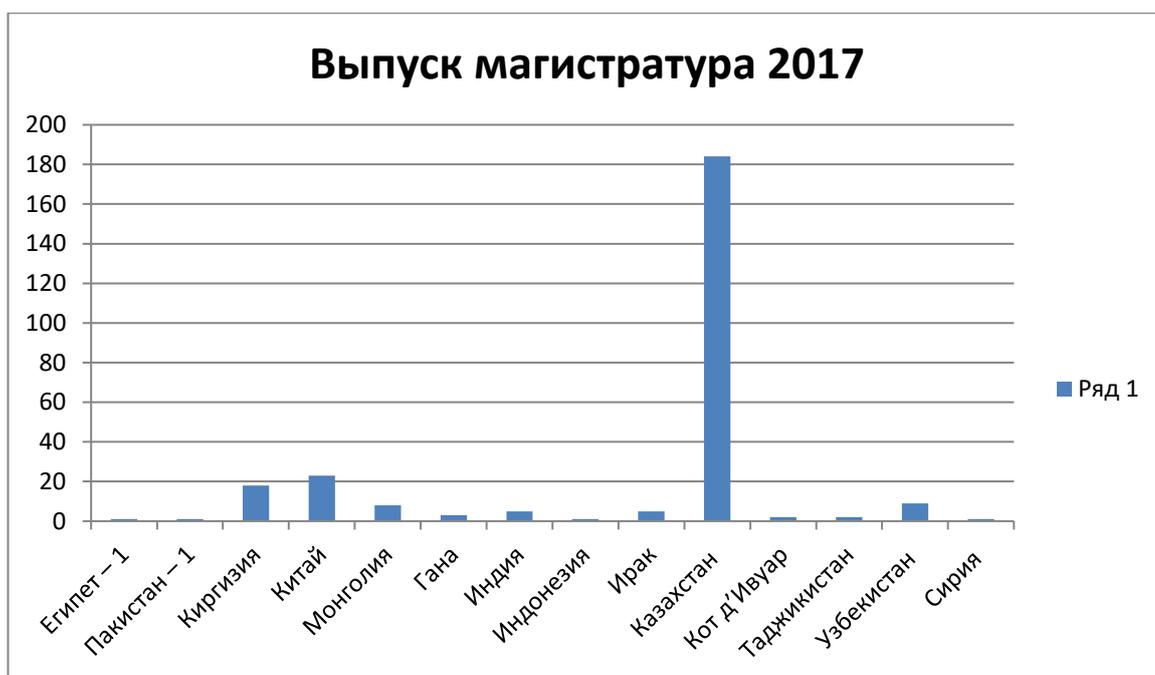
## Выпуск 2017 года, Бакалавриат.



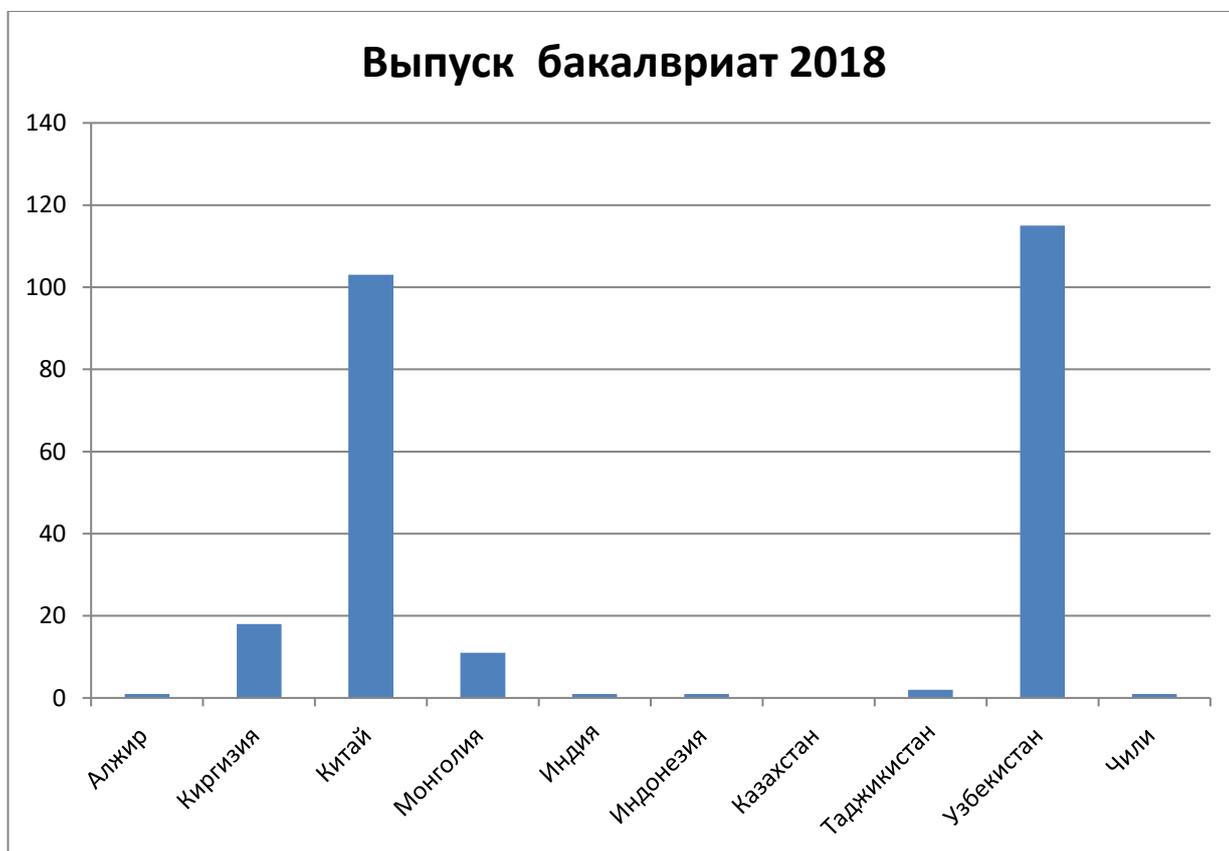
Преимущественно за 2017 год выпускников-иностранцев из таких стран ближнего зарубежья как Казахстан, Узбекистан, Китай.



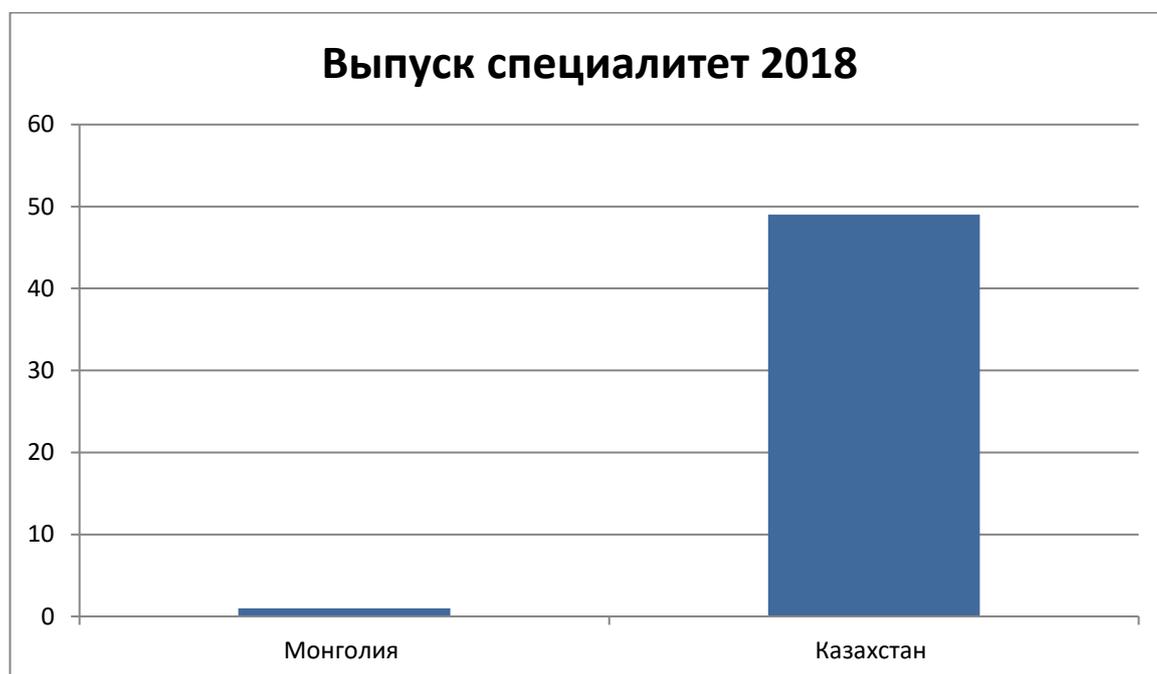
По статистике за 2017 год наибольшее количество выпускников, окончивших специалитет из Казахстана и Вьетнама



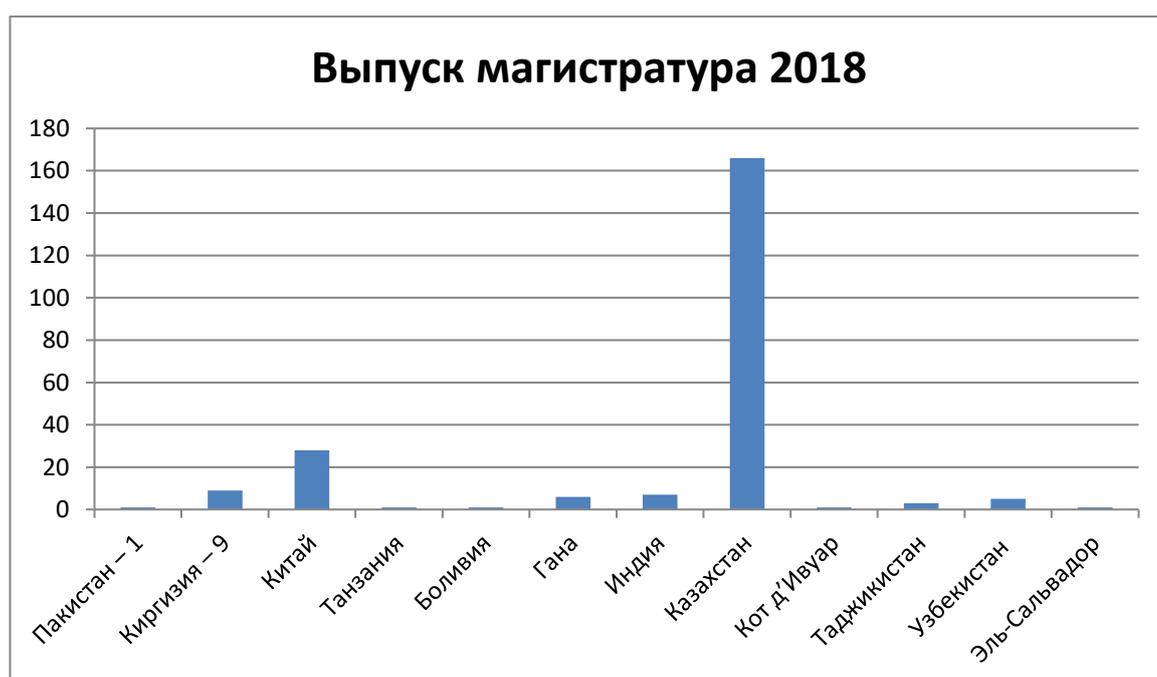
Магистратуру за 2017 год большее количество иностранных студентов из Казахстана, а также Киргизии, Китая



В 2018 году 455 иностранных студентов окончили бакалавриат ТПУ, из них 188 человек из Казахстана, 115 человек из Узбекистана, 103 человека из Китая.



За 2018 год специалитет окончило всего 50 иностранных студентов ближнего зарубежья, из них 49 человек из Казахстана и 1 человек из Монголии.



В 2018 году 251 иностранных студентов окончили магистратуру ТПУ, из них 166 человек из Казахстана и 28 человек из Китая.

Анализируя статистические данные, можно сделать вывод, что наибольшее количество иностранных студентов из стран ближнего зарубежья, а в частности стран СНГ. Многие абитуриенты из Казахстана, Узбекистана, Киргизии. А также такие страны как Китай, Монголия, Вьетнам отдают предпочтение получению образования в Томском Политехническом Университете.

### **2.3. Анкетирование студентов**

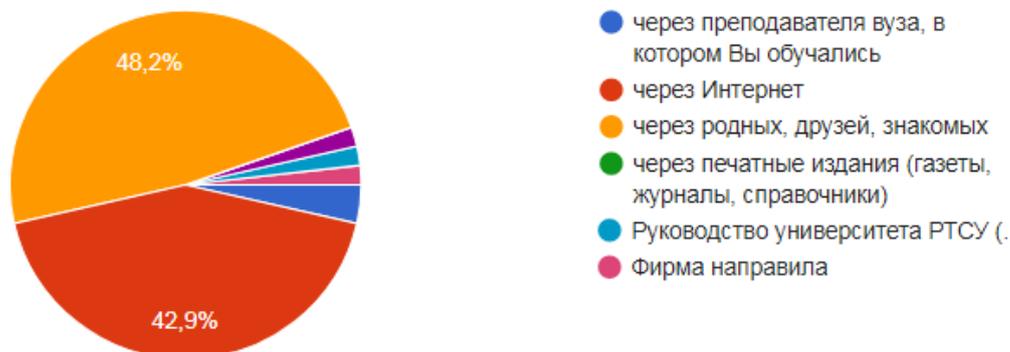
В рамках исследования было проведено анкетирование среди иностранных студентов обучающихся и обучавшихся в Томском политехническом университете. В анкетировании приняло участие 57 иностранных студентов. Опрос проводился в Интернете, в группе ТПУ Вконтакте с аудиторией 13000 человек. Целью исследования являлось получение информации об узнаваемости ТПУ среди иностранных граждан. Был задан вопрос: «Откуда Вы узнали про ТПУ» и были предложены варианты ответа:

- через Интернет
- через родных, знакомых
- через преподавателей вуза, в котором Вы обучались
- пресс-конференции, социальные проекты, акции, массовые мероприятия
- «День открытых дверей», программы профориентации
- ярмарки, выставки, конкурсы, олимпиады

Из 57 иностранцев, 24 человека ответили, что узнали о ТПУ на просторах сети Интернет. Данный факт подтверждает нашу гипотезу. 27 человек ответили, что узнали о ТПУ через родных, друзей и знакомых. Незначительное число опрашиваемых отвечают, что их направила фирма, в которой они работают, или что информация получена от руководства и преподавателей университета, в котором они обучались.

## 2) Откуда вы узнали про ТПУ?

56 ответов

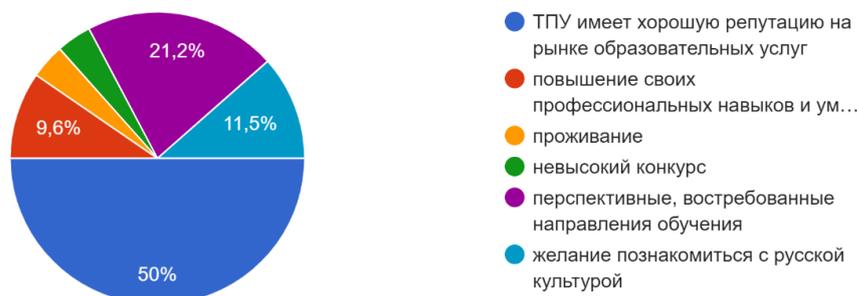


На вопрос «Что было главным критерием при выборе ТПУ?», наибольший процент (50%), а это около 29 человек отвечает – «ТПУ имеет хорошую репутацию на рынке образовательных услуг», «желание повысить свои профессиональные навыки»-9,6%, это около пяти человек. Двенадцать человек из опрошенных выбрали ТПУ по перспективным и востребованным направлениям образования. Шесть человек из опрошенных иностранных студентов, ответили. Что поступили с целью знакомства с русской культурой.

Для остальных опрошенных 1-2 человека важным критерием было проживание и небольшой конкурс.

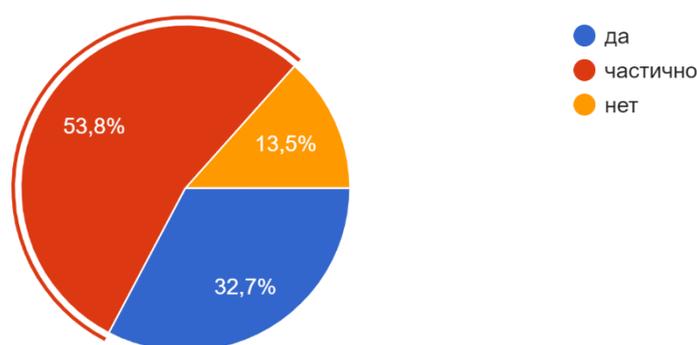
### 3) Что было главным критерием при выборе ТПУ?

52 ответа



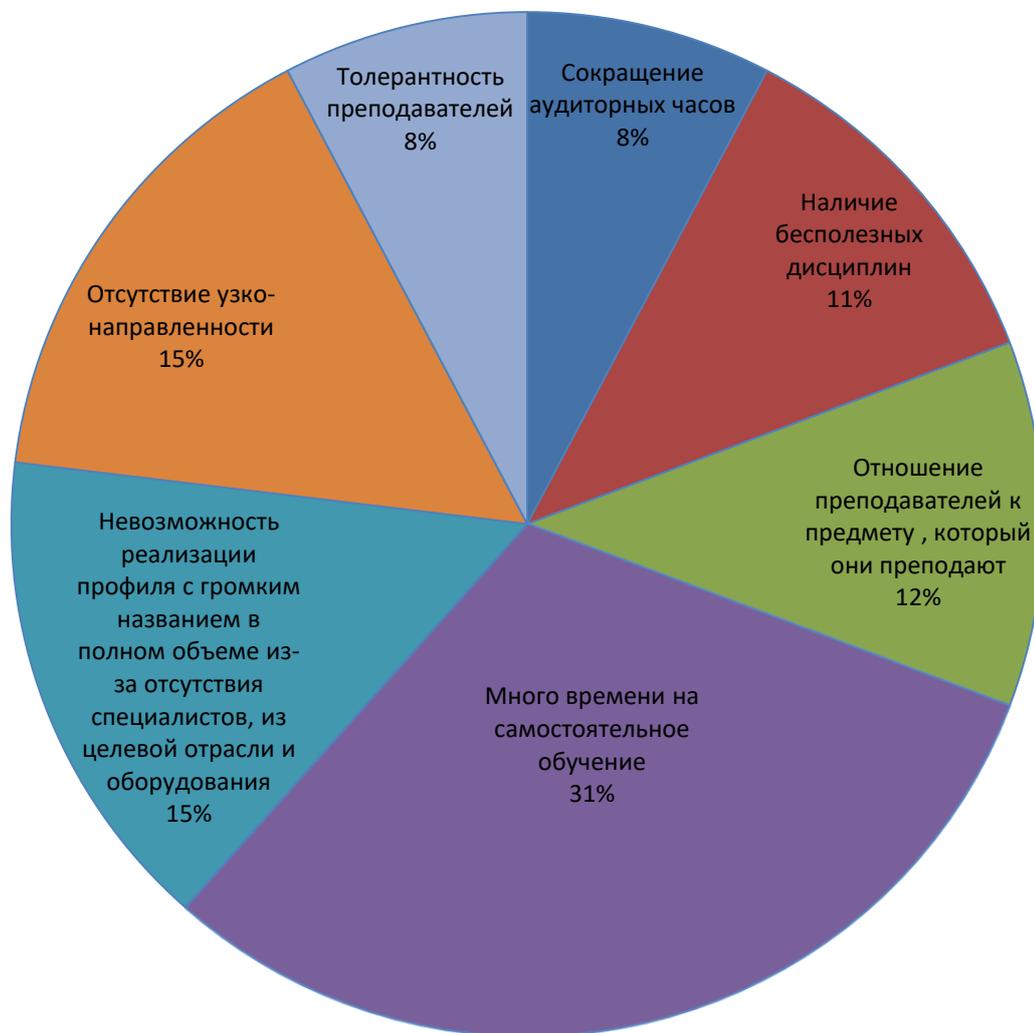
### 4) Устраивает ли Вас качество предоставляемой образовательной программы:

52 ответа



Также был задан вопрос «Устраивает ли Вас качество предоставляемой образовательной программы?». Тридцать два человека ответили, что частично устраивает, восемнадцать человек ответили «да» и семь человек ответили «не устраивает».

## Что не устраивает в предоставляемой образовательной программе?



На вопрос что не устраивает, получены ответы от частично и полностью неудовлетворенных качеством образования иностранных студентов о таких проблемах как:

- Сокращение аудиторных часов (ответили 2 человека);
- Наличие бесполезных дисциплин (3 человека);
- Отношение преподавателей к предмету, который они преподаю (3 человека);

- Много времени на самостоятельное обучение (8 человек);
- Невозможность реализации профиля с громким названием в полном объеме из-за отсутствия специалистов, из целевой отрасли и оборудования (4 человека);
- Отсутствие узконаправленности (4 человека);
- Толерантность преподавателей (2 человека).

Таким образом, частично подтвердилась наша гипотеза – была выявлена проблема с образовательным процессом, качеством предоставляемых услуг. Что касается приложений ТПУ для иностранных студентов, то на сайте университета размещено только одно приложение для иностранцев, которое, по факту, не работает. Есть и функционирует англоязычная версия сайта ТПУ, с приложениями проблема, также это подтверждают русскоязычные студенты, приложение всегда выпадает (экспертный семинар). Не хватает интернет-маркетинга, адаптации.

#### **2.4. Экспертный семинар**

Для оценки текущего состояния продвижения образовательных услуг в ТПУ было проведено исследование в форме экспертного семинара.

Участие в экспертном семинаре приняло 11 студентов магистерского отделения Школы Инженерного предпринимательства Томского Политехнического университета.

Каждому эксперту было предложено интуитивно оценить уровень эффективности продвижения образовательных программ ТПУ на аудиторию абитуриентов дальнего зарубежья. Участники заполнили раздаточный материал, анонимно проставив свои оценки: «критически низкий», «низкий», «средний», «выше среднего», «высокий». После подсчета средних значений индивидуальных оценок экспертов была составлена диаграмма (рис.1).



Рисунок 8. Интуитивная оценка экспертов уровня эффективности продвижения образовательных услуг ТПУ

(это переделаю под свои итоги) Как видно на диаграмме, большинство экспертов (41,7%) интуитивно оценили уровень эффективности системы интернет-продвижения в ТПУ как низкий. 33,3% экспертов считают, что уровень эффективности системы интернет-продвижения в ТПУ является средним. 16,7% экспертов определяют уровень системы интернет-продвижения в ТПУ высокий.

В завершение этапа экспертам были озвучены результаты.

На следующем этапе экспертам было предложеноделиться на три команды. Цель каждой команды - разработать по 6 измеряемых критериев, на основании которых можно оценить уровень эффективности продвижения образовательных услуг ТПУ на дальнем зарубежье.. В ходе второго этапа в процессе совместной дискуссии команд были выбраны 6 наиболее значимых критериев, которые были использованы для дальнейшей работы на семинаре (табл. 3).

**Таблица 12. Критерии для измерения уровня эффективности продвижения образовательных услуг ТПУ**

<b>Номер критерия</b>	<b>Критерий</b>
Критерий 1	Количество образовательных программ ТПУ для иностранных студентов
Критерий 2	Количество языков главного сайта ТПУ
Критерий 3	Использование специализированных приложений ТПУ для иностранных студентов
Критерий 4	Прирост сервисов используемых на сайте для упрощения пользования интернет-ресурсами ТПУ иностранными студентами
Критерий 5	Доля активности иностранных студентов в социальных сетях ТПУ (репосты, лайки, участие в опросах)
Критерий 6	Доля рекламных баннеров на страницах научных библиотек

На следующем этапе экспертного семинара перед экспертами была поставлена задача в раздаточном материале заполнить численные показатели критериев, которые бы отражали, по мнению экспертов, уровень эффективности продвижения образовательных услуг ТПУ в сети Интернет. По каждому из пяти критериев эксперты индивидуально задавали оценочную шкалу, заполнив проверочную матрицу. Результаты заполненных матриц были обработаны, и на их основе были получены средние значения проверочной матрицы по каждому критерию (рис.9).

**Таблица 13. Матрица критериев оценки уровня эффективности продвижения ТПУ в сети Интернет**

<b>Уровень</b>	<b>Низкий</b>	<b>Средний</b>	<b>Высокий</b>
<b>Критерий</b>			

Доля образовательных программ ТПУ для иностранных студентов	20	50	100
Количество языков главного сайта ТПУ	0	1	3
Использование специализированных приложений ТПУ для иностранных студентов	1	2	5
Прирост сервисов используемых на сайте для упрощения пользования интернет-ресурсами ТПУ иностранными студентами	1	2	3
Доля активности иностранных студентов в социальных сетях ТПУ (репосты, лайки, участие в опросах)	11	21	41
Доля рекламных баннеров на страницах научных библиотек	15	25	40

Результаты проверочной матрицы были представлены экспертам, и в процессе коллективного обсуждения эксперты дали оценки реальному состоянию уровня эффективности интернет-маркетинга образовательных услуг ТПУ (рис.10). На рисунке 10 реальные оценки экспертов выделены красным шрифтом.

**Таблица 14. Результаты проверочной матрицы**

Доля образовательных программ ТПУ для иностранных студентов	(7) 5	15	30
Количество языков главного сайта ТПУ	(1) 0	1	3
Использование специализированных приложений ТПУ для	(0) 1	2	5

иностраннных студентов			
Прирост сервисов используемых на сайте для упрощения пользования интернет-ресурсами ТПУ иностранными студентами	(8)1	2	3
Доля активности иностраннных студентов в социальных сетях ТПУ (репосты, лайки, участие в опросах)	(9)11	21	41
Доля рекламных баннеров на страницах научных библиотек	(16) 15	25	40

По результатам интуитивной оценки экспертов, мы получили низкий результат продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Оценка в ходе экспертного семинара по критериям также низкая. Следовательно, на основании экспертного семинара, можем сделать вывод о том, что уровень продвижение образовательных услуг ТПУ на зарубежном рынке критически низкий.

С учетом проделанной работы, предложены рекомендации для продвижения инженерных вузов среди иностранных студентов:

Рекомендации:

- Повышение качества образовательных программ на иностранном языке
- Улучшение процесса образования на иностранном языке, повышение квалификации ППС иностранных студентов
- Разработка специализированных приложений ТПУ для иностранных студентов
- Публикации на самых известных зарубежных платформах

- Продолжать развивать известность бренда вуза. Чем более системно построены коммуникации с целевой аудиторией, тем выше востребованность бренда.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>	<b>Кафедра</b>	<b>ОТВПО</b>
<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/ специальность</b>	Инноватика

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
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.
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
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.

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	20.04.2019
---	------------

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		20.04.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ73	Касьянова О.А.		20.04.2019

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>	<b>Кафедра</b>	<b>ОТВПО</b>
<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/специальность</b>	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.

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному</b>	20.04.2019
---	------------

графику	
---------	--

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		20.04.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ73	Касьянова О.А.		20.04.2019

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>	<b>Кафедра</b>	<b>ОТВПО</b>
<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/ специальность</b>	Инноватика

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
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.
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
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.

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	20.04.2019
---	------------

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Ассистент УНЦ ОТВПО	Червач М.Ю.		20.04.2019

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ73	Касьянова О.А.		20.04.2019

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – то концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Социальная ответственность корпорации включает в себя понятие внешней и внутренней социальной ответственности. Внутренняя корпоративная социальная политика - политика, которая проводится для работников своей компании и ограничена 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 модели, уровни, компоненты, и очень мало освещают психологические аспекты КСО. Специалисты, которые занимаются вопросами КСО на страницах социальных ресурсов, журналов, учебных пособий, используют понятия «мотивы», «потребности», «удовлетворенность». По мнению представителей бизнеса и самих бизнес-сообществ, корпоративная социальная ответственность тесно связана с потребностями социального плана, удовлетворением потребностей потребителя (А. Керолл), ожиданиями и запросами потребителей.

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

сущность понятия «услуга», нужно 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 решение наиболее острых и неотложных социальных проблем, за социально-экономическое развитие региона, 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 студентов, работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. В 2010 г. был выпущен 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. В рамках своей социальной политики Томский политехнический университет так же следует требованиям данного Стандарта.

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

*К внутренней социальной ответственности ТПУ относятся следующие виды деятельности:*

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

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

5. дополнительное социальное и медицинское страхование сотрудников;

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

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

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

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 областных, городских, региональных и Всероссийских конкурсах, фестивалях, творческие встречи с выдающимися деятелями российской культуры);

- содействие в трудоустройстве выпускников;

- спортивные мероприятия (соревнования по различным видам спорта, программы развития физической культуры и спорта региона);

- тесное сотрудничество вуза с научными центрами, бизнесом, обществом, учебными заведениями и органами власти;

- реализация социальных программ, такие как благотворительная помощь детям-сиротам, животным, инвалидам, ветеранам;

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

В ходе данной исследовательской работы были предложены практические рекомендации по усовершенствованию продвижения образовательных услуг на зарубежный рынок, в частности повышение качества образовательных программ на иностранном языке, разработка специализированных приложений ТПУ для иностранных студентов, публикации на самых известных зарубежных платформах.

Проанализировав стратегическую цель Национального исследовательского Томского политехнического университета – «становление как международно-признанного центра научных исследований и подготовки специалистов мирового уровня» мероприятия, которые проводятся в рамках социальной политики Томского политехнического университета, можно сделать вывод о том, что ТПУ следует принципам социальной ответственности.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате анкетирования и экспертного семинара, гипотеза подтвердилась. Эффективность системы продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг можно реализовать через формирование актуального интернет-контента и его эффективного размещения, так как большой процент иностранных студентов узнает о ТПУ через Интернет. Соответственно, необходимо внедрять мобильные приложения для иностранных абитуриентов и студентов, в целях повышения возможностей студентов и удобства пользования.

Изначально целью работы была разработка рекомендаций по усовершенствованию модели продвижения ТПУ на зарубежном рынке образовательных услуг. На основании исследований рынка образовательных услуг в России и зарубежье, была выявлена наиболее эффективная стратегия и проведен анализ на примере ТПУ.

С учетом проделанной работы, предложены рекомендации для продвижения инженерных вузов среди иностранных студентов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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: 26.04.2019).
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. Kotler Philipp, Fox. Karen F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey. 1995.
6. Василенко Н.В. Особенности продвижения университетами образовательных услуг в инновационной экономике // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 10. – С. 81–83.
7. Васильченко А. П. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. – 2012. – № 6. - С. 16–19.
8. Гуличева Е.Г. Российские высшие учебные заведения на мировом рынке образовательных услуг // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. - 2015. – № 3. – С. 78–86.

9. Добрыднев С. И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 26–32.
10. Зинченко Г. П. Социология управления // Ростов-н/Д.: Феникс. - 2012. – С. 384.
11. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – выпуск 1.
12. Климова Э.Н. X-PEOPLE: новый тип потребителя или новая ценность // Креативная экономика. – 2014. – № 4(88).
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М. – 2001.
14. 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.
15. 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.
16. Маркина К.Н. Особенности рекламы и рг-продвижения образовательных услуг и учреждений // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – № 58. – С. 10–13.
17. Маслова Т. Д., Божук С.Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг // учебник. – СПб.: Питер. – 2005.

18. 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.
19. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара // Интеграция образования. – 2009. – № 3. – С. 15-21.
20. Неровня Т.Н., Корчинский А. А., Гречко М. В. Рынок образовательных услуг: институциональная характеристика, структура, основные детерминанты // Пространствоэкономики. –2008. –№3-2 –С. 1.
21. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Лаптев А.А. Маркетинговая парадигма как основа модернизации высшего профессионального образования // Наука и практика. – 2013. – №4(12).
22. Пугач В. Н., Абдуллина С. В. Образовательные услуги: общие понятия // Науковедение. –2013. –№2. –С. 6-8.
23. Симоненко Е. С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг //Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 11 (78). – С. 161–164.
24. Суздалева Г.Р., Дробышева Е.А. Инструменты продвижения товаров и услуг // Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. – 2012. – С. 26.
25. Тихонов А. В. Социология управления // «Канон» РООИ «Реабилитация». – 2013. – С. 456.
26. Туватова В.Е. Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №3.
27. Терещенко Н. Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: Монография. –Красноярск, Краснояр.гос. ун-т, 2005. –С. 21.

28. Чардымский М.Г. Формирование комплекса продвижения образовательных услуг высших учебных заведений // Экономика образования. – 2017. – № 2 (99). – С. 67–82.
29. Шамонов П.А. О некоторых аспектах маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.– 2011. – № 5.
30. Шевченко Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 25–32.
31. Щетинин, В. П. Экономика образования: учеб.пособие / В. П. Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин. –М.: Рос. пед. Агентство, 1998. – С. 114.
32. Энциклопедия профессионального образования: В 3 т. / Науч. ред. С. Я. Батышев. —М., 1999. –С. 876.
33. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов– URL: [http://www.univer-rating.ru/rating\\_common.asp](http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp), (дата обращения 01.04.2019).
34. Объединенные коммуникации [Электронный ресурс] Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»: официальный сайт–URL: <https://mephi.ru/worker/uc/index.php> , (дата обращения 02.04.2019).
35. Рейтинг вузов, основанный на отзывах студентов, опубликован в Москве [Электронный ресурс] // РИА Новости–URL: [https://ria.ru/abitura\\_rus/20170209/1487471110.html](https://ria.ru/abitura_rus/20170209/1487471110.html), (дата обращения 10.03.2019).
36. Analyze and improve social media profiles [Электронныйресурс] // Fanpage Karma –URL: <http://www.fanpagekarma.com/>, (дата обращения 29.04.2019).

37. Antenna [Электронный ресурс] // Antenna – URL: <https://medium.com/ucl-antenna>, (дата обращения 06.04.2019).
38. Apps from the University of Oxford [Электронный ресурс] // University of Oxford: официальный сайт – URL: <http://www.ox.ac.uk/apps>, (дата обращения: 25.03.2019).
39. Stanford University [Электронный ресурс] // Stanford University: официальный сайт – URL: <http://www.futurity.org/university/stanford-university/>, (дата обращения: 25.03.2019).
40. Top-20. Рейтинг выборки университетов России [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг университетов – URL: <http://www.univer-rating.ru>, (дата обращения: 26.03.2019).
41. Официальный сайт ТПУ. [Электронный ресурс]. URL: [www.tpu.ru](http://www.tpu.ru) (дата обращения 12.03.2019).
42. Даниелян Р.В., Попова С.А. Маркетинг в образовании: проблемы и пути решения // Экономика и право. – 2016. - №10.
43. Майкова С.Э., Федяшкина А.В. Особенности образовательных услуг с позиции маркетингового подхода. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=436> (дата обращения 05.04.2019).
44. Tarasova E. E., Shein E. A. Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of internet technologies application. Webology, N 11 (1), 2014. Art. 121. [An electronic resource]. URL: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a121.pdf> (дата обращения: 25.03.2019).
45. Распространение социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/infografika/20130321/928343464.html> (дата обращения 08.04.2019).
46. Similarweb.com – TPU.rusiteinfooverview. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/website/tpu.ru> (дата обращения 01.06.2019).

47. Wordstat.yandex.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!//?words=МВА%20В20%ОБРАЗОВАНИИ> (дата обращения 05.05.2019).

48. The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions. [Электронный ресурс]. URL: <http://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/721221/721221.pdf> (дата обращения 07.05.2019).

49. Social media in higher education: strategies, benefits and challenges. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/> (дата обращения 08.05.2019).

50. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. – 2013. - №1. – с.126-135.

51.5 трендов интернет-маркетинга на 2018 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://prclub.spb.ru/2017/11/09/digitaltrend2018/> (07.06.2019).

52.8 digital marketing priorities for higher education in 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oho.com/blog/8-digital-marketing-priorities-higher-education-2018> (дата обращения 07.06.2019).

53. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата обращения 07.05.2019).\

54. Вениамин Каганов: «Институт Пушкина» – достойный бренд популяризации русского языка» // <http://obruchev.mos.ru/presscenter/news/detail/2559847.html>.

55. Васильченко А. П. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // Маркетинг. – 2012. – № 6. - С. 16–19.

56. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.

57. Герасимов, С. В., Тульчинский, Г.Л, Лохина, Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие – СПб, 2009 – С.11
58. Андросова И. В. Специфика образовательных услуг в системе общественных отношений // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 458-461.
59. Antenna [Электронный ресурс] // Antenna –URL: <https://medium.com/uclantenna>, (дата обращения 06.04.2018).
60. Драганчук, Л. С. Рынок образовательных услуг и его урегулирование // Вестник КемГУ. — 2012. — No 4 (52) — С. 284–289.
61. Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие. – СПб, 2010. – С. 5.
62. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. – выпуск 1.
63. Климова Э.Н. X-PEOPLE: новый тип потребителя или новая ценность // Креативная экономика. – 2014. – № 4(88).

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ73	Касьянова Ольга Андреевна		

Консультант – лингвист кафедры ОТВПО:

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

## **Promotion of Russian education**

Promotion of Russian education abroad is designed to increase the prestige and attractiveness of Russia in the world as a country with a high potential for the progressive development of the economy, culture and human capital. Currently, the problems associated with the study of the state and trends in the development of educational systems and cultural traditions, attract the attention of domestic and foreign scientists.

The development of Russian education abroad has several goals: scientific, social, cultural, economic, political, image, etc.

Achieving these goals is implemented through the following channels:

1. Expansion of cooperation in cultural and educational spheres;
2. Export of Russian intellectual and educational programs and services for boundary;
3. Promoting the competitiveness of Russian education – attracting of students from different countries to Russian universities;
4. Active development in the scientific field, the introduction of mobility programs students, teachers, and researchers;
5. Introduction of Russian education in educational programs of other countries;
6. Promotion of Russian language and culture abroad using of Russian-speaking citizens, compatriots, organization of courses Russian;
7. Promotion of projects in the field of culture, science, art, sports, organization of youth exchanges, alumni relations, Russian– Soviet universities;
8. Implementation of network implementation of Russian education programs in different regions and countries of the world using the Internet;
9. Establishing partnerships between universities, schools in Russia and educational institutions, as well as universities in other countries;
10. Exhibitions, conferences, seminars, congresses of Russian education abroad;

11. Improving the quality of work with young people wishing to study in Russia and simplifying visa procedures for students.

Despite the diversity of tasks and forms of work, unfortunately, the country does not have a unified strategy to promote Russian national education abroad. Today it is necessary to create and develop innovative infrastructure of Russian education abroad, development of joint educational, scientific and innovative activities with foreign countries. From the report of the Deputy Minister of education V.Kaganova, it follows that annually in the world the number of Russian speakers decreases by 2.5 million people – this is a negative trend that negatively affects the promotion of Russian culture, history, education and ultimately reduces, weakens the positive position of Russia in the world. [1].

It is advisable to plan and build a systematic strategy to promote Russian education, taking into account all its levels-preschool education, schools, courses

Learning Russian language, schools with the study of the Russian language, relying on representatives of Russian diasporas abroad.

### **Higher education system**

Double diplomas, opening of representative offices and branches of Russian universities abroad, distance learning, training and retraining of personnel, joint master's courses, personnel and scientific support of innovative projects and programs aimed at positive long-term priorities of economic prosperity and improving the quality of life. It is necessary to use a variety of forms to create a positive image of Russian education in General.

#### Proposals

1. To improve the legislative framework for the promotion of Russian education abroad, based on the high level of training of senior teaching staff.

2. To develop legal and technological tools for opening new joint universities, representative offices and branches abroad.

3. To develop, along with the Olympics, a series of projects aimed at promoting Russian education, the attractiveness of Russian history and culture in order to involve foreign students in Russia to study at Russian universities.

4. Make a number of specific additions to the target Federal program of the Ministry of education and science that determine the distribution of subsidies, grants for Russian schools and Russian-speaking companies and structures that conduct educational and cultural activities.

Create on the Internet several powerful projects that form a sense of Russian identity and values of Russian civilization among compatriots and Russian-speaking citizens living abroad.

6. To pay more systematic attention to the state-based language training of young people, students and citizens of foreign countries.

7. To develop a set of measures to promote Russian education in the educational programs of foreign universities and, especially, in the universities of the post-Soviet countries .

8. To improve the legal mechanisms of foreign students ' stay in Russia (obtaining visas, obtaining work permits while studying, medical care, security issues).

The powerful intellectual potential of Russia, its rich culture and history, the dynamic nature of social development in recent years, the positive experience of cooperation with foreign countries in the field of education are designed to act as the basis for the creation and promotion of the brand of Russian education abroad.

Russian education should be competitive in the world market of educational services. The purpose of modernization of our educational system: for the sake of innovative development of the country, to improve national competitiveness, that is, sustainability in terms of economic and social shocks. And the key to success in achieving a high level of competitiveness of domestic education should be the growth of exports of educational services.

In the field of higher education, export of educational services provides great opportunities for expanding educational and research activities of universities, improving the professional level of their employees, promoting individual educational technologies and programs, increasing the prestige of the Russian

diploma of higher education and the prestige of the national education system as a whole.

In the theory of marketing, there are three strategies for promoting a product or service to the market (market coverage), including external:

- undifferentiated marketing is a strategy in which the University ignores differences in the perception of the advertising product by market segments and develops unified promotion programs without taking into account the results of segmentation. The lack of multivariate promotion programs with this approach to communication reduces the cost of advertising campaigns, but at the same time significantly reduces their effectiveness in terms of impact on the consumer;

- differentiated marketing - the University develops promotion programs for several market segments (for example, one program for students and their parents, the other - for employers, the third - for foreign partner universities). The purpose of such programs is to strengthen its position in several market segments, counting on the growth of new and repeat purchases of educational products.

- concentrated marketing universities choose for themselves in conditions of limited resources, allocate similar segments for several sub-markets, developing a kind of unified promotion programs for them. Thanks to this marketing promotion University provides a strong market position, both in the segments served, and in individual sub-markets. Moreover, as a result of the unification of sales promotion programs, the University achieves savings in many areas of communication activities.

The Federal law of the Russian Federation "On education" of 29.12.2012 (with amendments and additions that came into force on 01.01.2017) provides the following definition of education – "a single purposeful process of education and training, which is a socially significant good and carried out in the interests of the person, family, society and the state, as well as a set of acquired knowledge, skills, values, experience and competencies of a certain volume and complexity for the

purpose of intellectual, spiritual, moral, creative, physical and (or) professional development of a person, to meet his educational needs and interests" [2].

The Constitution of the Russian Federation, and paid, offered by various subjects of the market of educational services.

There are several approaches to the definition of "educational services market". For example, Berezin I. S. defines this concept as "material interaction of participants of the educational process: students, organizations providing educational services, individuals and organizations paying for these services"[4]. This definition is quite short, but succinctly describes the main meaning of education in terms of market interaction of the main subjects. The peculiarity of this market is that it is greatly influenced by the state, which is a representative of various market players. It is the main producer of education services and the main payer for these services. Moreover, it is the state that is obliged to perform the functions standard for market countries – protection by legal methods of market entities (mainly consumers) from monopoly, dishonesty in business, monitoring the quality of products, collection of statistics, assistance in organizing large market research, etc. [3].

It should also be noted that education by its socio-economic nature can't fully develop on a commercial basis, as a significant part of education is a component of the public sector of the economy [4]. The state of this sector of the national economy largely characterizes the level of economic development, the degree of progress, civilization of society. In view of this, the state has a significant impact on the market of educational services, namely [6]:

- education financing;
- ensuring the institutional and legal basis for the activities of economic agents;
- creation of conditions for a normal investment climate in the country in order to attract private sector funds to higher education;
- licensing and certification of educational institutions – quality control of educational services;

- market regulation for the development of priority specialties for the state [7].

The state should not directly use administrative power to influence the market of educational services, so as not to suppress it, but to influence indirectly, for example, by stimulating the export of education, supporting national leaders of education, providing the best forms of access to high-quality education [3]. Thus, it can be concluded that the market of educational services has some features not only due to the uniqueness of the promoted product [2]. Nevertheless, the educational service may well be the subject of market interest of various economic entities and be a sphere of competitive interaction.

Speaking of entities market, we can consider several points of view.

For example, L. S. Draganchuk in his work "the Market of educational services and its regulation" divides the entities into:

- producers – the educational organizations (commercial and noncommercial) and individual entrepreneurs;
- consumers – students;
- buyers households, organizations, state [6].

This approach, at first sight, completely defines all subjects of education market. However, Kozyrkov's approach most fully reveals all stakeholders of education market, namely [8]:

Producers, sellers, buyers of educational services, intermediary, providers, moderators.

Employers control the ratings of higher education institutions to define the best quality of educational services. In recent years there is widespread a creation of special committees and Commissions on Education that there was an opportunity to bring together the competent personnel trained on progressive technologies.

If the student is dissatisfied with a tuition fee or quality of services, he can dissolve the contract and pass into other higher education institution. It puts competitive pressure in the market of education [3].

Educational services the modern world perform very diverse functions: ensuring production and development of a system of special knowledge and culture in general, finishing them to target groups of consumers of different categories of students); formation of the human capital as stock of abilities, requirements and most important resources of the person; implementation of the law of the advancing development not only quality of the person, but also quality of public intelligence and an education system, reproduction of potential of science – ensuring national security of the country [9].

Polyfunctionality of educational services - key of social and economic and innovative development of modern society, transformation of the Russian higher education institutions into the international scientific education centers.

Educational services are created according to standards the educational programs and products demanded by the market, realized to target consumers.

Trends and features of process of rendering high-quality educational services:

1. Strengthening of a role of the state in regulation of process of formation of educational services in the higher education system and their advances to consumers according to the development strategy. A reference point on improving competitiveness of higher education institutions not only in the Russian, but also international educational space. So, the task concerning occurrence by 2020 of five Russian leading higher education institutions in the first hundred leading world universities is set, according to the world ranking.

2. The state represented by the Ministry of Education and Science acts as the macro regulator of education markets. carrying out monitoring of their activity, implementation of the procedure stateaccreditations and etc. [10].

3. Increase in attention to quality of the rendered educational services and an education system in general. It was expressed, including, in emergence in November, 2012 on the website of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of the list of "inefficient" higher education institutions (and

branches). In the long term till 2020 the number of higher education institutions of Russia has to be reduced to 400.

4. Expansion of opportunities of higher education institutions in replenishment of their budgets due to rendering educational services on a commercial basis, within business schools, programs, programs of additional education, etc.

5. Implementation of process of providing educational services by means of use of innovative technologies, use of instruments of electronic training, an exit in world educational space through development of new network Internet technologies. Some iznpravleniye of transformation of educational services in the context of compliance to their inquiries of real economy introduction to high school practice of the so-called training technologies of augmented reality is (i.e. it is about computer imitation of technological actions of the trainee)

6. Development of the academic mobility of scientific and pedagogical workers, students, graduate students and other participants of educational process that promotes growth of their awareness, accumulation of knowledge, exchange of technologies, etc.

7. Increase of a role, in improvement of quality of educational services in higher education institutions, the stimulating rewards of teachers, the academic extra charges established to them, special payments for development and maintaining special courses in a foreign language etc.

8. Realization of an enterprise paradigm by the Russian higher education institutions the development, their active branding, use of modern marketing tools and technologies for advance of educational services to target groups of students, application of various forms of interactions with entrants and their parents.

9. Reorientation of higher education institutions to training in the most demanded by the industries of production. So the priority direction of shift of accents is the reference point on expansion and high-quality improvement of preparation of engineering shots in strong technical colleges, its reduction in compliance to inquiries of the industry taking into account the real steady order.

One of problems which needs to be solved in this direction, - return of prestige of engineering.

Above-mentioned trends are considered at assessment of quality of educational services in modern higher education institutions, identification of their effectiveness and demand and also the organization of a control system of quality.

## **Trends in the promotion of educational services**

In Russia, it is implementing a trend of special attention on the part of the state to the development of higher education.

Highly qualified personnel contribute to cultural and socio-economic development. These images prepares the University. the experience of foreign universities-leaders shows that the modern University is not only educational, but also scientific, innovative, and business center.

This model of Russian universities is just beginning to work. To improve the competitiveness of Russian universities, the Project "5-100" was created. five Russian universities should be among the top 100 universities in the world by 2020. Therefore, universities compete not only in Russia, but also in the world market of educational services. this determines the specifics of their promotion system.

The technical universities and some areas of training are unpopular among students – i.e. the trend of the middle 90-s of XX century on the selection priority of the Humanities. At the same time, the demand for specialists with technical education remains among employers. The state is interested in the development of scientific research and innovative developments that take place on the basis of technical universities. Thus, technical universities face the task of increasing the attractiveness of technical education among students. This necessitates the work with intangible assets of the University, the formation of the image of a prestigious University.

Consider the situation in the field of education and pay special attention to the situation of engineering universities.

For students with low scores in technical universities higher than in classical universities. This is a trend of unpopularity of technical professions among applicants. At the same time, the share of entrants with low scores in technical universities is much higher in comparison with classical universities. This trend can be explained by the General unpopularity of technical professions among applicants. Technical universities are popular destinations for the economy and advertising

In 2013, it was decided to create the Project "5-100". The objectives of the project are to increase the research potential of Russian universities and strengthen their competitive position in the global market of educational services. In total, the project involves twenty-one universities, five of which by 2020 should reach the top 100 universities in the world rankings Quacquarelli Symonds (QS), Times Higher Education World University Ranking. Such ratings evaluate such parameters as academic reputation, reputation among employers, the ratio of teaching staff to the number of students, citation index, the share of foreign teachers, the share of foreign students and others.

There are a number of trends impeding the implementation of the programme objective. One of the problems of Russian education is the contradiction between the demands of employers and the objectives of higher education, which is why many graduates can not find a job in the profession. This trend is least concerned with technical universities in view of practical orientation, organization of cooperation and support of departments by business for training. Meanwhile, the problem of these universities is the aging of the teaching staff. In technical universities, the average age of a teacher is 53 years, while the average for all other universities in the Russian Federation is 48.7 years. There are two ways to solve this problem: a radical increase in teachers' salaries or encouraging the commercialization of innovative developments of universities with the intervention of the state.

Thus, having considered the situation of the ranking of the best universities in the world according to THE (Times Higher Education) in the educational sphere, we can draw a number of conclusions about the state of education in modern Russia:

- there is an interest in the development and support of educational and research activities of universities by the state;

- due to the increased competition, universities are striving for growth in key rating indicators: they establish cooperation with foreign universities, increase the number of studies and publications, and generally improve the quality of educational services;

- universities are interested in developing cooperation with business structures and commercialization of scientific activities, which gives significant opportunities to expand the activities of universities;

- there is a gradual increase in the interest of applica

Thus, having considered the situation of the ranking of the best universities in the world, we can draw conclusions about education in modern Russia:

- there is an interest in the development and support of educational and research activities of universities by the state;

- due to competition, universities are striving for growth in key rating indicators: they establish cooperation with foreign universities, increase the number of studies and publications, and generally improve the quality of educational services;

- universities are interested in developing cooperation with business structures and research activities, which gives significant opportunities to expand the activities of universities;

- there is a gradual increase in the interest of applicants for admission to technical universities

The most popular regions for training among students from the former USSR are Moscow (25% of foreign students from this group of countries), St. Petersburg (9%), Omsk region (6%), Tomsk region (5%). Most foreign students from countries outside the former republics of the Soviet Union study in Moscow (26% of foreign students from these countries), St. Petersburg (12%), Kursk region (4%), the Republic of Tatarstan (3%).

Detailed data on the regional distribution of students, taking into account geographical affiliation, are presented in table. 7. Least concentrated is the number of students from Africa (with the exception of North Africa):

the 3 regions with the largest number of students from these countries account for 33% of students. At the same time, the group of students from Eastern Europe is the most concentrated: 88% of students from this geographical region study in 3 regions. Moscow is not the most popular region for education only among citizens of Australia and Oceania (10 out of 21 students study in Tomsk region).

It should be noted that territorial remoteness, although obviously plays a role in the selection of the region of study, is not its key factor.

For example, subjects of the Russian Federation with a common border with China account for 22% of students from this country, while Moscow and St. Petersburg account for almost half (48%).