

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

Юргинский технологический институт
Специальность 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Отделение цифровых технологий

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Продвижение программ дополнительного профессионального образования на рынке образовательных услуг

УДК 332.122:331.5.024.5 (571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б51	Богданов И.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Лощилова М. А.	к.п.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Лизунков В.Г.	к.п.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

И.о.руководителя отделения	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Отделение цифровых технологий	Захарова А.А.	д.т.н., доцент		

Юрга 2019

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие естественнонаучные и математические знания для решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием результатов внедрения инновационных технологий
P2	Применять глубокие знания в области современных методов управления для планирования, организации, контроля и анализа междисциплинарных исследовательских проектов
P3	Ставить и решать задачи управленческого анализа, связанные с созданием, функционированием и развитием организации любой организационно-правовой формы, с использованием системного анализа
P4	Разрабатывать информационную систему организации на основе проектирования критериев эффективности ее функционирования с использованием современных информационных технологий, для обеспечения процесса подготовки и принятия управленческих решений
P5	Разрабатывать бизнес-планы инновационных проектов по созданию и развитию организаций, с использованием современных методов технологического прогнозирования, математических моделей организационных систем и моделирования бизнес-процессов с учетом юридических аспектов защиты интеллектуальной собственности
P6	Организовывать внедрение, эксплуатацию и обслуживание современных высокотехнологичных линий автоматизированного производства, обеспечивать их высокую эффективность, соблюдение правил охраны здоровья и безопасности труда, обеспечивать выполнение требований по защите окружающей среды
P7	Активно использовать навыки делового общения в переговорах, проведении совещаний, публичных выступлениях, деловой переписке, электронных коммуникациях
P8	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов инновационной деятельности, компетентность в вопросах устойчивого развития
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности

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

Юргинский технологический институт
 Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
 Отделение цифровых технологий

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. руководителя ОЦТ ЮТИ ТПУ

_____ Захарова А. А.

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы

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

Студенту:

Группа	ФИО
17Б51	Богданов Илья Сергеевич

Тема работы:

Продвижение программ дополнительного профессионального образования на рынке образовательных услуг	
Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	31.01.19г., №5/С

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования)</i>	Объект исследования – центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ. Центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ (ЦДПО) является структурным подразделением ЮТИ ТПУ, создан приказом ректора Томского политехнического университета №33/од от 07.05.2007 г. <i>Миссия ЦДПО</i> - удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека. <i>Цели ЦДПО</i> - реализация программ дополнительного профессионального образования, направленных на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах, используемых для впервые создаваемого предприятия общественного питания; опреде-</i>	Цель обусловлена решением следующих задач, определивших структуру бакалаврской работы: 1. Определить место и роль ДПО в системе образования в России; 2. Проанализировать рынок дополнительного профессионального образования в России; 3. Исследовать теоретические основы маркетинга образовательных

ление задач и результатов работ).	услуг и методы применения его инструментов для продвижения программ дополнительного профессионального образования; 4.Выявить востребованность программ дополнительного профессионального образования по основным направлениям подготовки в г.Юрге 5.Разработать рекомендации по продвижению программ ДПО Теоретическая база работы включает классическую теорию маркетинга, теорию постиндустриального общества и теорию инновационной экономики.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Материал представлен на слайдах в форме презентации в программе MicrosoftOfficePowerPoint
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Лизунков Владислав Геннадьевич
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику				
Задание выдал руководитель:				
Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Лощилова Марина Андреевна	к.пед.н		
Задание принял к исполнению студент:				
Группа	ФИО	Подпись	Дата	
17Б51	Богданов Илья Сергеевич			

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
17Б51	Богданов Илья Сергеевич

Институт	ЮТИ ТПУ	Отделение	ОЦТ
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1.Регламент положения КСО	<p>1 ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности».Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility»</p> <p>2 Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента»</p> <p>3 GR1 (Global Reporting Initiative)- всемирная инициатива добровольной отчетности.</p> <p>4.SA 8000- устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда</p>
---------------------------	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию в разработке:

1 Разработка программы корпоративной социальной ответственности	<p>Изучить понятие и принципы социальной ответственности. Анализ проводится на основании внутренней документации предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты и т.д.</p> <p>Результаты полученного анализа оформляются в таблицу.</p> <p>4) Оценить эффективность предлагаемых рекомендаций</p>
2 Определение стейкхолдеров организации	Одной из приоритетных задач при оценке эффективности действующих программ КСО –это оценить соответствие программ основным стейкхолдером компании.
3 Определение структуры программ КСО	Задачи студента на данном этапе состоят в определении мероприятий КСО, которые будет реализовывать компания, определить их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты от внедрения программы.
4 Определение затрат на программы КСО	Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений. Затрачиваемые денежные средства на выполнение КСО рациональным, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последст-

	вия являются важными.
5 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций	<p>Оценка эффективности разработанной программы КСО должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. Но при эффективности программ КСО оценить сложно. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.</p> <p>Разработанная программа КСО позволит ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.</p>

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОЦТ	Лизунков Владислав Геннадьевич	к.пед.н,доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б51	Богданов Илья Сергеевич		

Реферат

Бакалаврская работа 85 с, 15 рис., 13 табл., 26 источников, 2 приложений.

Ключевые слова: образование, программа дополнительного профессионального образования, рынок образовательных услуг.

Объект исследования – центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ.

Предмет исследования– продвижение программ дополнительного профессионального образования.

Цель работы– выявить востребованность программ дополнительного профессионального образования по основным направлениям подготовки в г.Юрге и разработать рекомендации по продвижению программ ДПО.

Цель обусловлена решением следующих задач, определивших структуру бакалаврской работы:

1. Определить место и роль ДПО в системе образования в России;
2. Проанализировать рынок дополнительного профессионального образования в России;
3. Исследовать теоретические основы маркетинга образовательных услуг и методы применения его инструментов для продвижения программ дополнительного профессионального образования;
4. Выявить востребованность программ дополнительного профессионального образования по основным направлениям подготовки в г.Юрге
5. Разработать рекомендации по продвижению программ ДПО

Теоретическая база работы включает классическую теорию маркетинга, теорию постиндустриального общества и теорию инновационной экономики.

The abstract

Bachelor work 85 p., 15 fig., 13 tab., 26 sources, 2 annexes.

Key words: education, program of additional vocational education, market of educational services.

The object of the research is the center of additional professional education of UTI TPU.

The subject of the research is the promotion of programs for additional vocational education.

The purpose of the work is to identify the relevance of additional vocational education programs in the main areas of training in the city of Yurga and to develop recommendations for the promotion of APE programs.

The goal is determined by the solution of the following tasks, which determined the structure of bachelor's work:

1. To determine the place and role of vocational education in the education system in Russia;
2. To analyze the market for additional professional education in Russia;
3. To explore the theoretical foundations of marketing educational services and methods of using its tools to promote advanced professional education programs;
4. To identify the relevance of additional vocational education programs in the main areas of training in the city of Urga.
5. To develop recommendations for the promotion of programs of APE.

The theoretical basis of the work includes the classical theory of marketing, the theory of post-industrial society and the theory of innovative economics.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

1. Образование целенаправленный процесс и достигнутый результат воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов).

2. Высшее образование - верхний уровень профессионального образования, следующий после среднего общего или профессионального образования в трёхуровневой системе.

3. Дополнительное профессиональное образование - это обучение специалистов и рабочих кадров на базе начального, среднего, высшего, послевузовского образования в целях повышения их профессиональных знаний, совершенствования деловых качеств либо для переквалификации, что даст им возможность сменить сферу деятельности.

Оглавление

Введение.....	11
1 Обзор литературы.....	12
1.1 Общая характеристика дополнительного профессионального образования: понятие, место в системе образования, классификация программ ДПО.....	12
1.2 ДПО в концепции непрерывного образования.....	17
1.3 Развитие ДПО как приоритетная задача государства.....	21
2 Объект и методы исследования.....	24
3 Расчеты и аналитика.....	27
3.1 Анализ российского рынка ДПО.....	27
3.2 Особенности образовательных услуг как продукта для продвижения.....	30
3.3 Маркетинг образовательных услуг.....	32
3.4 Анализ востребованности программ ДПО.....	37
3.5 Разработка мероприятий по продвижению программ ДПО.....	54
4 Результаты проведенного исследования.....	59
5 Социальная ответственность.....	71
5.1 Разработка программы корпоративной социальной ответственности.....	71
5.2 Определение стейкхолдеров программы КСО ЦДПО.....	72
5.3 Определение структуры программ КСО.....	73
5.4 Определение затрат на программу КСО.....	73
5.5 Оценка эффективности программы.....	74
Заключение.....	76
Список использованных источников.....	79
Приложение А -(обязательное) Анкета.....	82
Приложение Б - (обязательное) Образец диплома.....	85
Диск CD-RW	в конверте на обороте обложки

Введение

Актуальность. В условиях развивающейся инновационной экономики человеку становится необходимо постоянно приспосабливаться к быстро меняющимся условиям и повышать квалификацию, наращивать новые компетенции, чтобы быть востребованным специалистом на современном рынке труда. В постоянно изменяющихся условиях деятельности человеку становится труднее адаптироваться и соответствовать современным требованиям экономики, социума, работодателя. Происходящие явления, которые являются глобальными, вызывают дезориентацию и побуждают взрослое население переосмысливать свою роль, осознанно вставать на путь профессионального самоопределения. Постоянные изменения являются источником новых потребностей личности, общества, экономики. Обучение в течение всей жизни позволяет реализовать потребности личности, гибко отвечать на запросы рынка. Это обуславливает возрастающую роль дополнительного профессионального образования, которое направлено на создание индивидуальной образовательной траектории, удовлетворение новых потребностей человека, удовлетворение запросов рынка в необходимых специалистах.

Актуальность работы заключается в том, что развитие института дополнительного профессионального образования играет важную роль для развития экономики и достижения приоритетных целей для государства, а также большое значение ДПО имеет в контексте самоопределения и становления личности на профессиональном пути. На рынке труда ценятся специалисты, которые идут в ногу со временем и с легкостью овладевают новыми технологиями и приспосабливаются к новым решениям в своей профессиональной деятельности. Однако, для освоения новой профессии, изучения новых технологических инструментов или приобретения практических навыков и узких компетенций необходимо постоянно продолжать обучение. В наши дни многие люди начинают понимать значение концепции «непрерывного образования». Дополни-

тельное профессиональное образование является частью данной концепции, одной из ступеней образования, имеет множество форм и масштабные перспективы для развития в России.

Даже состоявшийся специалист в быстро меняющихся экономических и социальных условиях поставлен перед необходимостью коренным образом обновлять знания или менять сферу профессиональной деятельности несколько раз на протяжении всей жизни. Квалификация, приобретенная работником ранее, должна постоянно обновляться в соответствии с изменяющимися квалификационными требованиями или соответствовать новому виду трудовой деятельности. Рыночная экономика постоянно требует оперативной подготовки кадров по новым профессиям, которых ранее не было. В этой ситуации продвижение программ дополнительного профессионального образования среди взрослого населения с целью подготовки квалифицированных, конкурентоспособных кадров является первостепенной задачей.

Развитие дополнительного профессионального образования является приоритетной задачей государства на фоне развития концепции непрерывного образования.

Объект исследования – центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ.

Предмет исследования – продвижение программ дополнительного профессионального образования.

Цель работы – выявить востребованность программ дополнительного профессионального образования по основным направлениям подготовки в г.Юрге и разработать рекомендации по продвижению программ ДПО.

Цель обусловлена решением следующих задач, определивших структуру бакалаврской работы:

1. Определить место и роль ДПО в системе образования в России;
2. Проанализировать рынок дополнительного профессионального образования в России;

3. Исследовать теоретические основы маркетинга образовательных услуг и методы применения его инструментов для продвижения программ дополнительного профессионального образования;
4. Выявить востребованность программ дополнительного профессионального образования по основным направлениям подготовки в г. Юрге.
5. Разработать рекомендации по продвижению программ ДПО.

Теоретическая база работы включает классическую теорию маркетинга, теорию постиндустриального общества и теорию инновационной экономики.

Предложенный подход для продвижения программ дополнительного профессионального образования может быть применим в рамках маркетинговой деятельности государственных и частных учебных заведений и организациях, реализующих программы дополнительного профессионального образования.

Теоретические выводы и практические рекомендации данной работы представляют интерес для специалистов в области маркетинга и применимы для совершенствования деятельности государственных и частных образовательных учреждений и организации по продвижению программ ДПО.

1 Обзор литературы

1.1 Общая характеристика дополнительного профессионального образования: понятие, место в системе образования, классификация программ ДПО

В начале 21 века в условиях спада производства и перехода к рыночной экономике появляется необходимость переподготовки и повышения квалификации миллионов специалистов, а также безработных, бывших военнослужащих, иммигрантов, переселенцев.

В течение первого десятилетия 21 века сформировалась потребность в получении дополнительного профессионального образования, однако спрос на программы оставался неустойчивым, практически не развивался региональный рынок ДПО. Как следствие данных причин, система ДПО оставалась неустойчивой, а образовательные программы недостаточно качественными [13].

Необходимо понимать место дополнительного профессионального образования в системе образования в целом. В России данная ступень образования является официально закреплённой в нормативно-правовых документах: Федеральном законе от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «Об образовании в Российской Федерации»

Согласно статье 10 Федерального Закона «Об образовании», в Российской федерации существует 4 уровня профессионального образования: среднее профессиональное образование, высшее образование - бакалавриат, высшее образование – специалитет, магистратура, и высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации. Определяя место дополнительного профессионального образования в системе образования, важно понимать, как данная ступень рассматривается на уровне государства, какие задачи выполняет и какую функцию в развитии общества реализует.

Рассматривая систему дополнительного профессионального образования, необходимо определить основные понятия.

Дополнительное профессиональное образование является видом дополнительного образования и определяется как вид образования, направленный на совершенствование человека и удовлетворение его потребностей[11].

Согласно определению Федерального Закона «Об образовании», дополнительное образование – это вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования. Дополнительное образование разделяется на такие категории, как дополнительное образование детей и взрослых и дополнительное профессиональное образование.

Согласно статье 76 Федерального закона «Об образовании», дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Законодательно закреплено, что программы дополнительного профессионального образования имеют разделение *на две категории*: программы повышения квалификации и программы профессиональной переподготовки. Программы повышения квалификации направлены на получение новых компетенций или совершенствование уже имеющихся навыков, необходимых для осуществления профессиональной деятельности или повышения профессионального уровня в соответствующей квалификации. Программы профессиональной переподготовки подразумевают освоение новой профессиональной деятельности, получение компетенций для приобретения новой квалификации [19].

Программы дополнительного профессионального образования также различают по длительности и форме. Программы ДПО могут быть реализованы в форме наставничества, тренингов и семинаров, краткосрочных курсов повышения квалификации менее 1 месяца и длительностью от 1 до 3 месяцев, длитель-

ных программ от 6 месяцев до 1 года, программ переподготовки кадров более года, стажировки, программы МВА.

Разрабатывая программы дополнительного профессионального образования, образовательные учреждения и организации, осуществляющие образовательную деятельность, обязаны учитывать потребности абитуриентов и слушателей. Программы профессиональной подготовки должны быть разработаны на основе профессиональных стандартов и установленных квалификационных требований.

Учиться на программах дополнительного профессионального образования могут люди, которые уже имеют или получают среднее профессиональное образование или высшее образование. По окончании обучения лицам, прошедшим профессиональную программу и итоговую аттестацию, выдаются диплом о профессиональной переподготовке или удостоверение о повышении квалификации.

Значимость и функция дополнительного образования менялись на протяжении последних двадцати лет. В конце предыдущего столетия можно увидеть другое значение дополнительного образования, установленное государством в официальных документах [21].

В законе Российской Федерации «Об образовании» поясняется, что дополнительные образовательные программы и дополнительные образовательные услуги реализуются в целях всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан, общества, государства.

В федеральном законе «Об образовании» 2012 года встает вопрос о развитии системы образования за счет создания благоприятных условий для формирования и функционирования инновационной структуры. Важными задачами для федеральных государственных органов и органов власти субъектов Российской Федерации становятся создание инновационных площадок федерального и регионального значения и обеспечение реализации инновационных проектов и программ и внедрение их результатов в практику.

Ряд организаций осуществляет подготовку нормативной базы и занимается развитием российской системы дополнительного профессионального образования, такие как Союз руководителей учреждений и подразделений дополнительного профессионального образования и работодателей, основной задачей которого является «определение общих подходов в вопросах политики системы дополнительного профессионального образования, направленных на дальнейшее совершенствование учебно-педагогического процесса и обеспечение требуемого качества образования», отделы учреждений дополнительного и послевузовского профессионального образования, Межгосударственная ассоциация последипломного образования, Европейская ассоциация провайдеров ДПО и другие [11].

Современное российское дополнительное профессиональное образование имеет ряд *характеристик*:

- ДПО характеризуется широким спектром программ, которые различаются по целям, по объему преподаваемых знаний, по формам и срокам обучения;
- программы ДПО ориентированы на конкретную модель специалиста;
- дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение профессионально-образовательных интересов слушателей;
- дополнительное профессиональное образование является приближенным к потребителю;
- дополнительное профессиональное образование – это гибкая, практические направленная система, которая адаптируется под запросы потребителей и рынка и использует современные коммуникационные технологии.

Исходя из того, что образовательные программы сегодня разнообразны по форме и по объему – краткосрочные курсы повышения квалификации, долгосрочные программы профессиональной переподготовки - цели ДПО зависят от непосредственного потребителя [26].

Целями дополнительного профессионального образования являются:

- повышение квалификации сотрудников исходя из современного уровня требований работодателей;
- удовлетворение потребностей работодателя в повышении квалификации и профессиональной переподготовке кадров;
- формирование и стимулирование потребностей в повышении квалификации и профессиональной переподготовке кадров;
- обеспечение социальной защищенности, социальной реабилитации и занятости специалистов и др. [10].

Развитие российского дополнительного профессионального образования обуславливают предпосылки, соответствующие общемировым тенденциям.

Для российского рынка характерна проблема невостребованности специалистов на рынке труда после выпуска из высших учебных заведений. Данная тенденция также отражает значимость дополнительного профессионального образования в реализации человека на его профессиональном пути, обеспечивая его возможностью получить дополнительные знания и навыки или сменить специальность.

Последнее десятилетие дополнительное профессиональное образование характеризуют как часть системы непрерывного образования, которая включает следующие элементы: дошкольное образование - общее среднее образование - начальное профессиональное образование, среднее профессиональное образование и высшее профессиональное образование - академическое образование - дополнительное образование.

Таким образом, дополнительное профессиональное образования является частью системы образования и является высшим профессиональным образованием, реализует образовательные и профессиональные потребности человека. ДПО решает задачи повышения квалификации и переподготовки кадров с целью обеспечивать соответствие квалификации людей [13].

1.2 ДПО в концепции непрерывного образования

Впервые термин «непрерывное образование» упоминается в документах ЮНЕСКО от 1968 года, а в 1972 году находит отражение в докладе Э.Фора «Учиться быть» (Learning to Be. Paris, 1972). Международный комитет по развитию образования ЮНЕСКО сделал вывод, что непрерывное образование должно стать основной концепцией образования. «Каждый человек должен учиться всю жизнь. Образование должно продолжаться в любом возрасте... в соответствии с потребностями личности... Мы предлагаем непрерывное образование в качестве генеральной концепции для образовательной стратегии на многие годы вперед...» (Fauré E. 1972). Институт образования ЮНЕСКО определяет непрерывное образование следующими положениями:

- Образование является непрерывным процессом и не заканчивается после получения высшего или профессионального образования;
- Характеристиками непрерывного обучения является разнообразие, гибкость программ, форм обучения;
- Помогает специалистам соответствовать требованиям работодателя, изменяющимся в течение времени;
- Для непрерывного образования важны мотивация, возможности, способности к обучению [24].

Традиционно непрерывное образование определяется как последовательное движение человека по образовательной траектории: от дошкольного образования до получения высшего образования, а следующими шагами являются повышение квалификации и образование взрослых. Принцип непрерывности отражает взаимосвязь этапов, каждый из которых является подготовкой к следующему.

В последние десятилетия произошли значительные преобразования во всех сферах, которые внесли изменения и в систему профессионального образования. Концепция «от образования на всю жизнь» сменилась идеей непре-

рывного образования, «образования через всю жизнь», которое увеличивает возможности адаптации человека в быстро меняющихся условиях. Дополнительное профессиональное образования является способом реализации принципа непрерывности.

Впервые концепцию непрерывного образования представил один из крупнейших теоретиков П. Ленгранд на форуме ЮНЕСКО в 1965 году. Ленгранд полагал, что необходимо создавать условия для развития способностей человека в течение всей жизни, устраняя привычное деление жизни на этапы учебной, трудовой деятельности и последующую «профессиональную дезактуализацию». Таким образом, непрерывное образование обозначает процесс, который продолжается в течение всей жизни.

Экономика и общество развитых стран формируют новые запросы к институтам, отвечающим за исследования, развитие технологий и человеческого потенциала. На рынке становится востребованным новый тип образованных людей, которые способны анализировать ситуацию, самостоятельно выстраивать бизнес-процессы, выполнять задачи в рамках сложной деятельности, качественно опираясь на приобретенный опыт, а не формальная специальность сотрудника. По этой причине образование развивается в сторону междисциплинарного обучения, развивающего способность коммуницировать, понимать динамичные процессы и принимать верные решения в конкретной ситуации, организовывать свою работу в группе и работу других людей [13].

Данная концепция базируется не только на российской нормативно-правовой базе в сфере образования, но при разработке также были учтены международные документы как доклад ЮНЕСКО 2014 года «Обучение в течение всей жизни. Политики и стратегии», доклад Международной организации труда на собрании ООН в 2011 году «Квалифицированная рабочая сила – основа интенсивного, устойчивого и сбалансированного роста», декларация Всемирного образовательного форума ЮНЕСКО.

Концепция закрепляет осуществление непрерывного образования в России за счет освоения образовательных программ в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, обучение через деятельность социально-ориентированных некоммерческих организаций и самостоятельное обучение.

Непрерывное образование взрослых выполняет ряд функций: профессиональную, социальную, личностную. В рамках профессиональной функции непрерывное образование обеспечивает формирование или переформатирование у взрослого человека новых или недостающих компетенций и квалификаций, и как следствие, приобретение новых профессиональных возможностей [21].

Непрерывное профессиональное образование позволяет изучить новые инструменты для решения задач и, тем самым, оптимизировать работу, повысить продуктивность и эффективность выполнения задач; получить новые возможности карьерного роста; сменить сферу профессиональной деятельности. Социальная функция непрерывного образования заключается в развитии взаимодействия взрослого человека с обществом, современными ценностями и технологиями социального взаимодействия и формирует грамотность человека в различных сферах. Также обучение в течение всей жизни реализует удовлетворение познавательных потребностей человека, реализует его интересы и сопровождает его повседневную жизнь, что является личностной функцией.

В целях создания и развития условий для образования в течение всей жизни взрослого населения Российской Федерации, предполагается развивать инфраструктуру и технологии непрерывного образования. Реализация данной Концепции основывается на индивидуализации образовательных траекторий, доступности такого образования, и проведении государственной политики.

В Концепции также особое место отведено информационной поддержке новых образовательных направлений, так как по результатам исследований было установлено, что необходимую информацию о программах дополнительного образования получили только 25% от числа, осуществляющих поиск.

Создание системы всеобщего непрерывного образования, отвечающего тенденциям мирового рынка труда, является одной из основных стратегических задач российской системы образования, так как это позволит решить проблемы отставания профессионального образования от запросов экономики и общества.

Несмотря на то, что обучение в течение всей жизни должно способствовать адаптации человека к меняющимся социальным условиям, профессиональному росту и личностному развитию, последние исследования свидетельствуют о слабой мотивации взрослого населения к постоянному участию в образовательном процессе. Для увеличения мотивации к постоянному обучению необходимо создать привлекательность российской системы образования с целью продвижения непрерывного образования среди людей, которые имеют возможности и способности приобрести необходимые компетенции в соответствии с современными запросами рынка [10].

В настоящее время стоит задача развития непрерывного образования, и, в частности, развития дополнительного профессионального образования для обеспечения будущих потребностей рынка в профессиональных кадрах.

1.3 Развитие ДПО как приоритетная задача государства

Развитие дополнительного профессионального образования является фактором роста интеллектуального потенциала общества и ускорения социально-экономического развития страны путем подготовки высококвалифицированных кадров в соответствии с потребностями реального сектора экономики, увеличения духовного потенциала и образованности общества, развития творческих способностей личности.

Дополнительное профессиональное образование отвечает интересам не только отдельной личности, но и общества в целом, так как осуществляет подготовку специалистов в соответствии с требованиями работодателей и связывает человеческий капитал с отраслями экономики [8].

Развитию образования начинает уделяться большое внимание как одной из стратегических задач государства. Инновационное развитие образования становится приоритетом согласно положениям Федеральной целевой программы развития образования на 2005-2010 годы, куда вошла также система дополнительного профессионального образования. Цели ДПОв Программе определяются как развитие практической направленности образования и развитие непрерывного образования.

В настоящее время развитые страны осуществляют переход к инновационной экономике, что затрагивает все сферы деятельности. Россия также держит курс на инновации, и одной из приоритетных задач государства в данном контексте является продвижение системы дополнительного профессионального образования как инструмента непрерывного образования.

Для того, чтобы определить роль дополнительного профессионального образования, необходимо раскрыть понятие «инновационной экономики».

Инновационная экономика – это тип экономики, которая основана на потоке инноваций, технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте технологий. Инновационную экономику также называют экономикой знаний

или интеллектуальной экономикой, потому что прибыль создает не материальное производство, а продукты интеллектуального труда инноваторов, ученых, изобретателей, и продукты информационной среды.

Основными приоритетами государственной политики в сфере образования взрослых являются выращивание профессионалов во всех сферах и поддержка развития приоритетных отраслей; равный доступ к качественному образованию, соответствующему требованиям инновационного развития экономики и современным потребностям общества и гражданина.

Стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года закреплено, что «необходимым условием для формирования инновационной экономики является модернизация системы образования, являющейся основой динамичного экономического роста и социального развития общества, фактором благополучия граждан и безопасности страны».

Одной из ключевых задач действующей Стратегии инновационного развития является «наращивание человеческого потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций». Данная задача подразумевает адаптацию всех ступеней образования к формированию у населения знаний, навыков и моделей поведения, необходимых для инновационной экономики, формированию системы непрерывного образования [12].

Задача создания современной системы подготовки и переподготовки кадров также поставлена Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» в целях решения кадровых вопросов развития инновационной экономики и эффективного использования человеческого потенциала.

Дополнительное профессиональное образование играет большую роль в формировании конкурентоспособности страны путем коррекции и увеличения профессионального потенциала общества, решает задачи адаптации взрослого населения в условиях стремительного технологического развития и обеспечения социальной защищенности граждан.

В государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы поставлена задача увеличить охват взрослого населения страны, получивших дополнительное профессиональное образование.

В настоящее время одним из главных факторов развития экономики является инновационная деятельность: разработка и внедрение новых технологий, продуктов. Появляется все больше небольших инновационных компаний, предлагающих новые продукты или инновационные решения. Для реализации научных решений и новых технологий необходимо развитие механизма интеграции науки в бизнес-среду.

В связи с запросами рынка на инновации меняется образование: необходимо адаптировать центры фундаментальной науки к потребностям рынка, производить соответствующую подготовку кадров, чтобы переходить к инновационной экономике, интегрировать науку и бизнес. Интеграция науки и бизнеса происходит во многих странах и эффективно работает как модель подготовки специалистов и канал внедрения инноваций.

Таким образом, кроме качества образования большое значение для инновационного развития и распространения инноваций во всех сферах жизни имеет формирование у населения необходимых установок и моделей поведения. В контексте развития системы ДПО как части непрерывного образования необходимо стимулировать специалистов постоянно повышать свою квалификацию и сделать прохождение переподготовки частью своей индивидуальной образовательной траектории и профессионального пути.

2 Объект и методы исследования

Государство является одним из участников продвижения образовательных услуг и в данном контексте выполняет ряд специфичных функций: создание и поддержания имиджа образования среди населения; продвижение концепции непрерывного образования, обучения в течение всей жизни среди специалистов и работодателей; реализация поддержки ряда образовательных программ; установление перечня профессий и специальностей; разработка направлений развития и поддержки дополнительного и профессионального образования.

Субъектами рынка образовательных услуг являются:

- государство,
- образовательные учреждения и организации,
- потребители: отдельные личности, фирмы, организации, предприятия,
- студенты, слушатели,
- посредники.

Объект исследования – центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ.

Центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ (ЦДПО) является структурным подразделением ЮТИ ТПУ, создан приказом ректора Томского политехнического университета №33/од от 07.05.2007 г.

Миссия ЦДПО - удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека.

Цели ЦДПО - реализация программ дополнительного профессионального образования, направленных на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Задачи ЦДПО:

-оперативно реагировать на изменения требований государства, образовательных потребностей рынка труда и граждан посредством предоставления широкого выбора образовательных программ и форм повышения квалификации и переподготовки кадров;

-расширять различные виды активной образовательной деятельности обучающихся в процессе профессионального развития;

-обеспечить новое содержание программ и технологий и их реализации в системе образования, освоение обучающимися новых способов решения профессиональных задач.

Для решения задач возложенных на ЦДПО предусмотрено выполнение следующих *функций*:

- изучение потребительского спроса на рынке дополнительных образовательных услуг;

- определение перспективы направлений подготовки и переподготовки, планирование контингента и численности обучаемых, выработка рекомендаций;

- обоснование затрат, определение базовой стоимости и формирование единой политики ценообразования платных услуг по всем направлениям подготовки и переподготовки;

- учет поступления и движения средств за дополнительные платные образовательные услуги от физических и юридических лиц;

- ведение базы данных по всем видам договоров и контрактов за дополнительные платные образовательные услуги;

- разработка алгоритма и прогнозирование привлечения средств за услуги.

Центр дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ предоставляет возможность желающим овладеть программами профессиональной переподготовки с присвоением дополнительной квалификации и для выполнения нового вида деятельности, повысить уровень знаний и профессиональных

навыков на курсах повышения квалификации с использованием современного международного опыта развития дополнительного профессионального образования.

Методами исследования являются анализ вторичных данных (статистики рынка ДПО), сравнительный анализ, анкетирование и опрос потенциальных абитуриентов и слушателей программ ДПО, социологическое исследование.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ российского рынка ДПО

Существуют различные подходы к определению понятия «рынок образовательных услуг». Щетин В.П. определяет рынок образовательных услуг с позиций взаимодействия спроса на образовательные услуги и предложения образовательных учреждений и организаций.

По мнению Багиева Г.А., рынок образовательных услуг – это система экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем.

Е.М.Бортник понимает рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги.

В настоящее время в России отсутствует полноценная статистическая картина в сфере дополнительного профессионального образования, которая позволила бы провести анализ развития данной ступени образования. В Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» был проведен опрос населения, составленный по аналогичной методике с зарубежным опросом LabourForceSurvey, один из модулей которого посвящен участию населения в различных формах непрерывного образования.

В 2016 году в рамках мониторинга экономики образования НИУ ВШЭ было проведено исследование рынка ДПО, целью которого являлось получение характеристики руководителей образовательных учреждений и организаций, реализующих программы ДПО. По результатам исследования более 50% руководителей образовательных учреждений и организаций зафиксировали рост численности слушателей программ ДПО в последние три года. Оптимальную продолжительность программ 89% ответивших руководителей оценили в 72-

500 часов, так как за такое время возможно дать теоретический материал и отработать практические навыки. Короткие программы акцентируют внимание больше на закреплении практических навыков, а более долгосрочные программы рассчитаны на получение новой квалификации. Согласно опросу 2013 года слушателей программ ДПО, программы длительностью от 72 до 500 часов посещало 55% респондентов, более востребованы оказались краткосрочные интенсивные программы.

В 2017 году РАНХиГС был проведен мониторинг непрерывного профессионального образования. Исследования проблем дополнительного образования, реализованные РАНХиГС, подтверждают, что в современном обществе дополнительное профессиональное образование является ключевым элементом системы непрерывного образования. Данный мониторинг отражает распространение различных форм дополнительного профессионального образования на предприятиях по всей России и выявляет изменения мотивации работников.

По мнению руководителей кадровых служб, наиболее часто используемые формы повышения квалификации работников предприятий — это наставничество (74%), тренинги и семинары (69%) и краткосрочные курсы повышения квалификации (69%). Тренинги, семинары, краткосрочные программы повышения квалификации являются сравнительно недорогими программами, однако их эффективность находилась под сомнением у кадровых работников.

По данным мониторинга на момент 2017 года, краткосрочные курсы повышения квалификации длительностью менее месяца распространены на предприятиях в 2 раза больше, нежели программы повышения квалификации продолжительностью от 1 до 3 месяцев. Длительные программы повышения квалификации, которые подразделяются на программы от 6 месяцев до 1 года, программы переподготовки кадров длительностью более года, стажировки и MBA программы распространены в совокупности на 13% предприятий.

Мониторинг позволил выяснить, что на тот момент довольно значительный объем работников являлся ориентированным на повышение уровня обра-

зования: по результатам опроса треть респондентов (32 %) отметила, что для успешного продвижения по работе им не хватает образования, об острой необходимости получения знаний по профессии заявили 11% опрошенных. Спрос на дополнительное профессиональное образование увеличился и приобрел массовый характер: 58% работников предприятий сообщили о «небольшой необходимости» пройти обучение, а желание приобрести знания по другим специальностям высказали 48% опрошенных.

Представители российских предприятий давали позитивную оценку возможности повышения образования и квалификации работников посредством получения дополнительного профессионального образования.

Одним из выводов мониторинга является следующая тенденция: чем выше уровень образования человека, тем больше его потребность в продолжении обучения. Респонденты с высшим образованием заявили об «острой необходимости» повышения квалификации и некоторой необходимости в расширении знаний по специальности в пропорции 13% и 68% к 7% и 3% не имеющих высшего образования. Данный вывод подтверждается и в отношении вопроса о необходимости расширения знаний по другим специальностям: о желании расширить знания заявили 57% респондентов с высшим образованием в сравнении с 30% работников без высшего образования.

По результатам мониторинга был сформирован портрет потенциальных потребителей образовательных услуг: люди до 35 лет, имеющие высшее или неоконченное высшее образование, основная мотивация которых направлена на повышение квалификации или переподготовку в рамках профессиональной деятельности с целью карьерного роста.

На основе мониторинга были сделаны следующие выводы:

- потребность в дополнительном профессиональном образовании растет со стороны занятых в приоритетных и быстроразвивающихся отраслях экономики;
- значительный процент потенциальных слушателей готов самостоятельно оплачивать обучение на программах ДПО;

- основной мотивацией получения ДПО является желание укрепиться на рабочем месте;
- низкая конкуренция на рынке труда снижает стимулы для получения ДПО;

Таким образом, рынок дополнительного профессионального образования является рынком конкуренции. Организации или учебные заведения, предоставляющие образовательные услуги, стремятся занять определенные ниши.

Преимуществом организации дополнительного профессионального образования является сотрудничество с бизнесом, в частности, приглашение отраслевых экспертов-практиков в качестве преподавателей. Руководители программ ДПО признают, что высококвалифицированный преподавательский состав помогает адаптировать образовательные услуги под потребности рынка.

3.2 Особенности образовательных услуг как продукта для продвижения

Для разработки мероприятий по продвижению ДПО необходимо определить особенности образовательных услуг как продукта для продвижения и проанализировать аспекты маркетинга в сфере образования.

Традиционными продуктами для продвижения являются товары и услуги, идеи. Само понятие «образовательные услуги» с 90-х годов содержательно менялось.

К образовательным услугам относилось «обучение по дополнительным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, углубленное изучение предметов и другие услуги» и указывалось, что «все это не может заменять основную деятельность, финансируемую из бюджета».

Согласно постановлениям Правительства РФ от 2001 и 2003 гг., к перечню платных образовательных услуг добавились «подготовка и переподготовка работников квалифицированного труда и специалистов соответствующего

уровня образования, осуществляемые сверх финансируемых за счет средств соответствующих бюджетов заданий по приему обучающихся и другие услуги».

В настоящее время мы подразумеваем под «образованием» услуги, которые предоставляются в рамках образовательных стандартов на коммерческой или некоммерческой основе. В любом случае, «образовательные услуги» являются общественным благом, так как через систему образования общество развивает свой научный и культурный потенциал, формирует и совершенствует человеческие ресурсы.

Ресурс «знания» сравнивают с покупкой любого товара или услуги, так как получая профессиональные компетенции и навыки, внедряя их в свою профессиональную деятельность, человек начинает получать прибыль.

Образовательные услуги характеризуются высокой стоимостью, относительной длительностью, отсроченностью результатов и зависимостью полученной выгоды от работы, желания студента или выпускника. Человек получает прибыль от этих знаний в процессе профессиональной деятельности. Образовательные услуги нельзя отделить от субъектов, оказывающих их. Замена преподавателей, менторов может изменить спрос на программу, процесс и результаты обучения.

Услуги по повышению квалификации, переподготовке специалистов характеризуются критериями содержания, длительности, степени практической ориентации, качественными критериями и критериями технологичности. Однако образовательные услуги также неотделимы от создания духовных ценностей и преобразования личности слушателя.

3.3 Маркетинг образовательных услуг

Конкурентоспособность государственных вузов связана с существованием их научных школ, с имеющимся авторитетом для работодателей, престижем, преподавательским составом. Негосударственные вузы, работающие на коммерческой основе, конкурируют как между собой, так и с государственными вузами. Сейчас можно наблюдать масштабную деятельность по предоставлению образовательных услуг по программам дополнительного профессионального образования и переподготовки специалистов.

Продвижение образовательных услуг ДПО необходимо выстраивать с учетом их особенностей и современной ситуацией на рынке труда.

Панкрухин А.П. определяет маркетинг образовательных услуг, как находящуюся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплину, изучающую и формирующую философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Захарова И.В. определяет маркетинг образовательных услуг как систему организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги. Маркетинг образовательных услуг – это экономический процесс реализации сервисной, ценовой, коммуникативной политики образовательного учреждения в конкурентной среде рынка образования.

Участниками маркетинговых отношений в образовании являются как образовательные учреждения и организации, так и потребители (физические лица, организации, предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда, орга-

ны аккредитации и другие), общественные институты, которые занимаются продвижением образовательных услуг на рынке.

Основными элементами маркетингового комплекса (Marketingmix – 4 P) являются товар (Product), цена (Price), место сбыта (Place) и продвижение товара (Promotion). Но в случае оказания услуг значимую роль играют ещё три фактора: сама организация с её внутренней системой, не видимой потребителю (Process), контактный персонал (видимая часть организации), с которым взаимодействует клиент (People), и материальная среда (Physicalevidence), в которой происходит обслуживание.

Образовательные услуги удовлетворяют познавательные потребности, потребность в самореализации и личностном совершенствовании, профессиональных компетенциях, что является ценностным, товарным предложением, имеющий платежеспособный спрос на рынке.

Обстановка обучения и среда образовательной организации или учреждения не обозначают одно и то же. Понятие «среда» отражают символы, предметы, цветовые решения, которые придают услуге лицо, «торговую марку», остаются в сознании потребителя в форме образов и ассоциируются с продуктом или услугой.

При осуществлении маркетинга перед образовательными учреждениями или организациями встают проблемы определения целевой аудитории, ориентации. Определение желаемых характеристик будущего контингента слушателей, целей обучения, длительности программы, технологий обучения, характеристик преподавательского состава и персонала определяет решение вопросов маркетинга в отношении коммуникационной политики.

Анализ изменений образовательных потребностей показывает, что предпочтения потребителей в сфере высшего профессионального образования постоянно и быстро сменяются. Вузы вынуждены расширять ассортимент предлагаемых специальностей. Предложение на рынке образовательных услуг в России значительно увеличилось, в некоторых случаях даже превышает спрос. Несмотря на то, что предложение на рынке образовательных услуг в России зна-

чительно увеличилось, в некоторых случаях даже превышает спрос, фактическое предложение высокоинновационных специальностей, отстает от растущих потребностей экономики и потребителей.

Цель маркетинговой стратегии для рынка образовательных услуг – это создание ценности образовательной услуги для потребителя, способной удовлетворить его потребности. Создание ценности подразумевает, чтобы предложение должно содержать следующие положения: описание выгоды для покупателей (экономического или психологического характера); уникальность, отличие от услуг конкурентов; прибыльность; устойчивость – потребители оценивают качество услуги не только с точки зрения результата, но оценивают и сам процесс обучения.

Понимание потребностей потребителей образовательных услуг необходимо для разработки и реализации маркетинговой программы. Образование может быть необходимо для получения необходимых средств для жизни, то есть для выживания и удовлетворения базовых потребностей. Далее, образование может «страховкой» от угроз в будущем, оно может обеспечить безопасность в ситуациях, когда человек вынужден сменить работу, место жительства.

Процесс продажи образовательных услуг неотделим от потребителя, который подвержен влиянию многих субъективных факторов в процессе принятия решения, а удовлетворенность от оказания услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя.

Этап совершения покупки важен при разработке эффективной коммуникационной стратегии. Даже если потребитель уверен в необходимости получения дополнительного профессионального образования, это не гарантирует совершения покупки.

При планировании и реализации маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать такую характеристику образовательных услуг как неотделимость от непосредственного производителя: привлечение отраслевых экспертов-практиков в качестве преподавателей, репутация, имидж учебного заведения, достижения и отзывы становятся конкурентными преимуществами про-

граммы на рынке. Один из самых эффективных форм продвижения образовательных услуг являются сообщения от реальных потребителей к потенциальным, «сарафанное радио».

Оценка услуги как продукта является субъективной. Образовательные услуги – нематериальны, им нельзя придать осязаемую форму, показать через рекламу. Рекламные брошюры и промо-материалы привлекают внимание к образовательному учреждению, но не отражает важный для потребителя процесс обучения и взаимоотношения педагогов и учащихся.

Отношение к образовательному учреждению или организации как к «общественному образовательному институту, предназначенному для обучения потребителей» имеет важное значение для маркетинга отношений. Это повышает качество взаимодействия с целевой аудиторией: увеличивает степень доверия и удовлетворенности потребителей, повышает престиж образовательного учреждения как социального института, ориентирующегося на интересы не только конкретной личности, но и всего общества.

Для того, чтобы определить сущность продвижения дополнительного профессионального образования, необходимо рассмотреть понятие «продвижения», его функции, цели и задачи.

Продвижение можно понимать, как различные формы сообщения, убеждения, трансляции информации о товарах, услугах, идеях, деятельности.

Функциями продвижения являются: создание или изменение определенного образа; информирование о товарах и услугах; увеличение или возобновление внимания к товару или услуге; убеждение покупателей, создание мотивации принять решение о покупке; трансляция определенных идей.

Целью продвижения является стимулирование спроса.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Продвижение услуг может производиться с помощью следующих инструментов и каналов: наружная реклама услуг, распространение листовок, объявлений, печатная реклама, прямые продажи, кросс-продажи, уча-

стие в выставках, конференциях и других мероприятиях, «сарафанное радио», e-mail- рассылки, сайт компании, интернет-маркетинг.

Сейчас одним из главных каналов коммуникации с целевой аудиторией можно назвать сеть Интернет, а в частности, интернет-сайт, представляющий организацию, продающую товар или услугу.

В интернет-продвижении активно используется такой инструмент как контекстная реклама. Данный вид рекламы показывается пользователям тогда, когда они осуществляли целевой поиск и сами ввели ключевые слова в поисковой строке.

Другими способами интернет-продвижения являются размещение статей на медиа-ресурсах, информационное партнерство, ведение групп и сообществ в социальных сетях, таргетированная реклама в Facebook, ведение блогов на площадках, мероприятия в event – календарях.

Для продвижения образовательных услуг можно выделить следующие *аргументы*:

1. Экономические: уровень будущей заработной платы; наличие стипендии в процессе обучения; возможность снижения оплаты (скидки или переход на бесплатное обучение); бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (возможность взять факультативы, получить дополнительные знания).

2. Социальные: будущее высокое профессиональное и социальное положение; общественное признание; престижность образовательного учреждения; известность преподавательского состава; возможности общения с иностранными студентами и преподавателями; обучение и возможность прохождения практики за рубежом; возможность получить диплом международного образца; соответствующие возможности трудоустройства.

3. Организация образовательного процесса и его обеспечение: высокий уровень занятий; приоритет практической части обучения; индивидуальный подход; возможность участия в формировании курсов; уровень кадрового,

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

4. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность, независимость; уверенность в завтрашнем дне; интересное окружение; возможности культурного и профессионального роста, самореализации в творчестве, досуга и отдыха, разрешения проблем личности.

В рамках маркетинговой стратегии важно исследовать параметры спроса и предложения образовательных услуг, провести оценку и сегментацию рынка образовательных услуг, оценить конкурентоспособность образовательных программ, и исследовать данные о реальных и потенциальных потребителях образовательных услуг. Сегментация рынка позволяет дифференцировать спрос и выявить наиболее оптимальные действия для выбора определённой маркетинговой стратегии. Сегменты рынка определяются в зависимости от типов потребителей по их потребностям, характеристикам, поведению.

Если целью маркетинговой стратегии является обеспечить осведомленность потенциальных потребителей о программе, тогда результатам маркетинговой деятельности должен стать определенный процент целевой аудитории, осведомленный о данных образовательных услугах учреждения или организации. Как правило, для достижения цели должно быть реализовано целенаправленное информирование целевой аудитории по различным каналам.

3.4 Анализ востребованности программ ДПО

Нами было проведено исследование, в котором приняло участие 148 студентов обучающихся на всех направлениях подготовки ЮТИ ТПУ. Студентам было предложено ответить на 7 вопросов.

В рамках первого вопроса студентам было предложено ответить на вопрос о знании системы ДПО в целом. Так, 73% опрошенных выявили положительный ответ и 27% ответили, что не знакомы с этим.

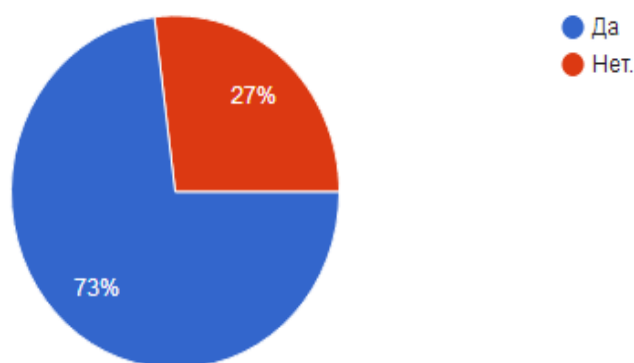


Рисунок 1 - Известно ли Вам о системе Дополнительного профессионального образования?

На вопрос «Знаете ли Вы о программах ДПО для студентов, реализуемых на базе ЮТИ ТПУ» были даны следующие ответы: 37,8% ответили положительно, 24,4% не знакомы с программами, а частично знакомы с программами ДПО – 33,8 %.

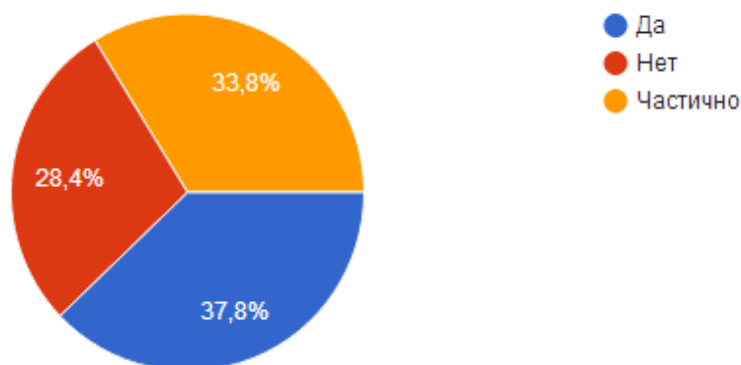


Рисунок 2 - Знаете ли Вы о программах ДПО для студентов, реализуемых на базе ЮТИ ТПУ?

Далее необходимо было определить, на сколько программы ДПО интересными и привлекательными для студентов. Оказалось, что более половины опрошенных (58,8%) считают программы интересными. Затруднились ответить 37,2%. И для 4 % программы не оказались привлекательными.

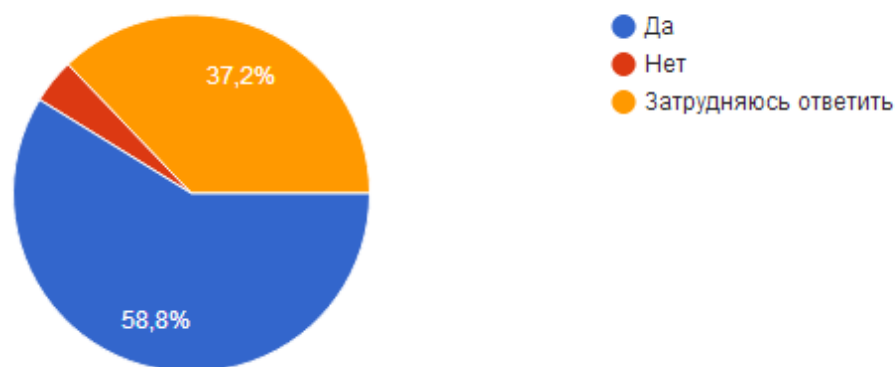


Рисунок 3 - Считаете ли Вы программы ДПО интересными и привлекательными для Вас?

На следующий вопрос «С какими трудностями вы сталкиваетесь при выборе программы ДПО?» опрошенные определили ряд трудностей: 54 чел. (36,5%) ответили, что не хватает информации о программах; 51 чел. (34,5%) – отсутствие финансов у 27 чел (18,2%) отсутствует информация о дальнейших перспективах использования полученных знаний на курсах; у 13 чел. (8,8%) не проявлен интерес к программам.

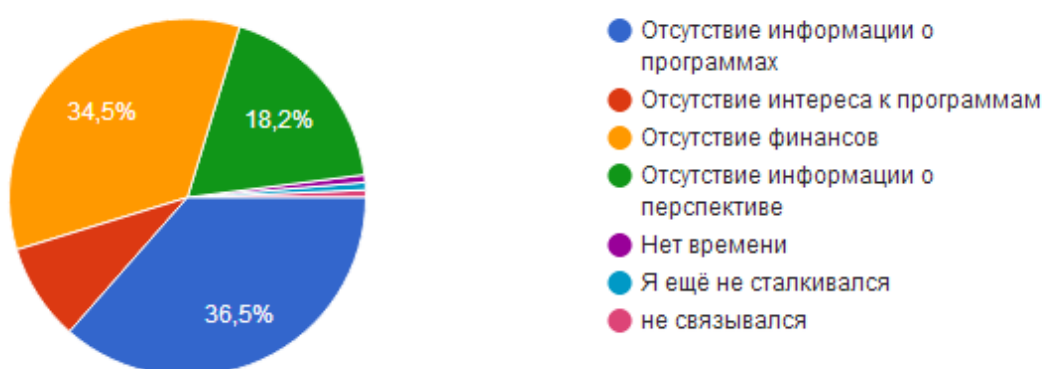


Рисунок 4 - «С какими трудностями вы сталкиваетесь при выборе программы ДПО?»

Далее определялся уровень информированности студентов о программах ДПО. Оказалось, что большая часть опрошенных 102 чел (68,9%) информацию получают с сайта ЮТИ ТПУ; 57 чел (38,5%) – заняты самостоятельным поиском интересных программ; через социальные сети осведомлены – 30 чел. (20,3%); по отзывам знакомых и друзей получают информацию – 25 чел. (16,9%). Однако 2,8 % не смогли назвать ни одного источника.

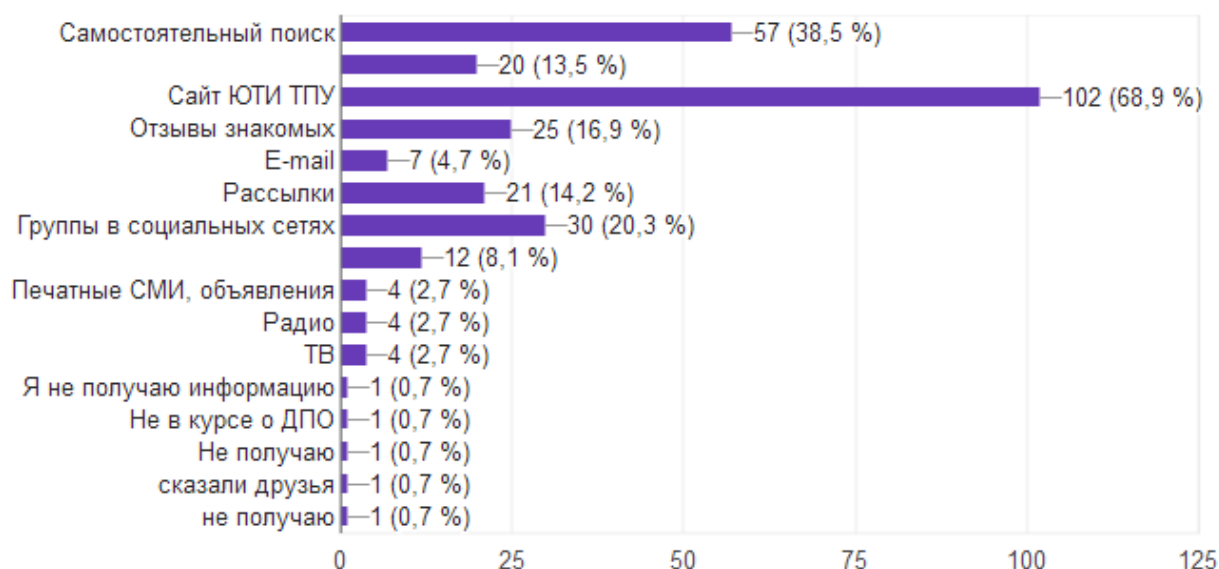


Рисунок 5 - Откуда Вы получаете информацию о программах ДПО?

Следующий вопрос был посвящен конкретным направлениям подготовки. Тройку лидеров составили следующим направления ДПО: техника и технологии – 41,2%; техносферная безопасность 41,2%; Экономика и управление – 31,8%; информационно-коммуникационные технологии – 25,7%. Однако 4,7% ничего не интересно.

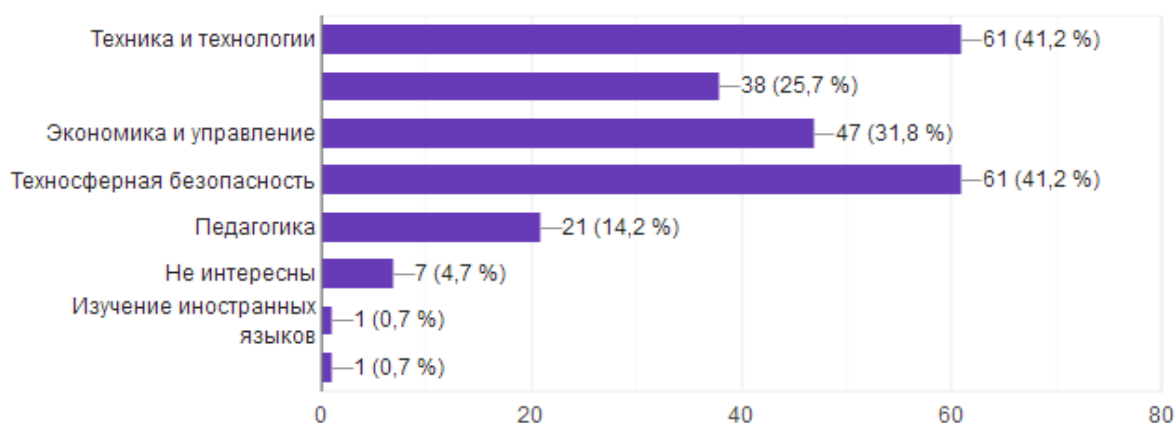


Рисунок 6 - Какие направления дополнительного образования Вам интересны?

Для уточнения конкретного профиля программы «Техника и технологии» был сформулирован следующий вопрос.

Так, 40 чел. (31,5%) интересна программа «Основы 3D моделирования и прототипирования»; 28 чел (22%) - системаавтоматизированного проектирования (AUTODESKAUTOCAD, КОМПАС-3D, Solidworks и др.); 22 чел (17,3 %) – выбрали программу «Технология машиностроения». 31 чел (24,4%) не выразили интереса к заявленным программам.

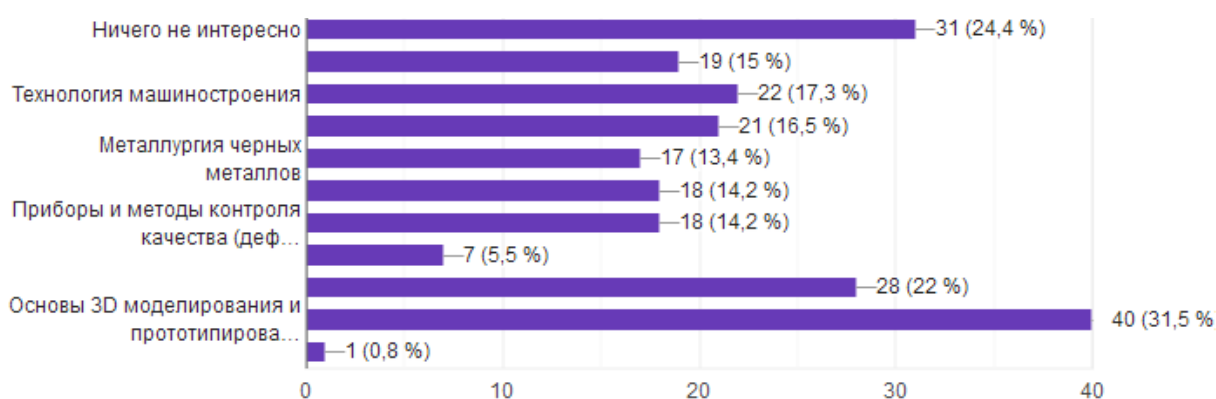


Рисунок 7 – Техника и технологии

Проявленный интерес к информационно-коммуникационным технологиям показал следующие результаты у опрошенных. Тройка лидирующих позиций: Обучение по программам на платформе «1С»(37,5%) и Компьютерная

графика и графический дизайн (работа в редакторах CorelDraw, AdobePhotoShop, 3D StudioMax) (37,5%); Программирование на платформе 1С:Предприятие 8 (21,1%) и Web-программирование (21,1%); Программирование Web-приложений (21,9%). Ничего не интересно в этом профиле ответили 30 чел. (23,4%).

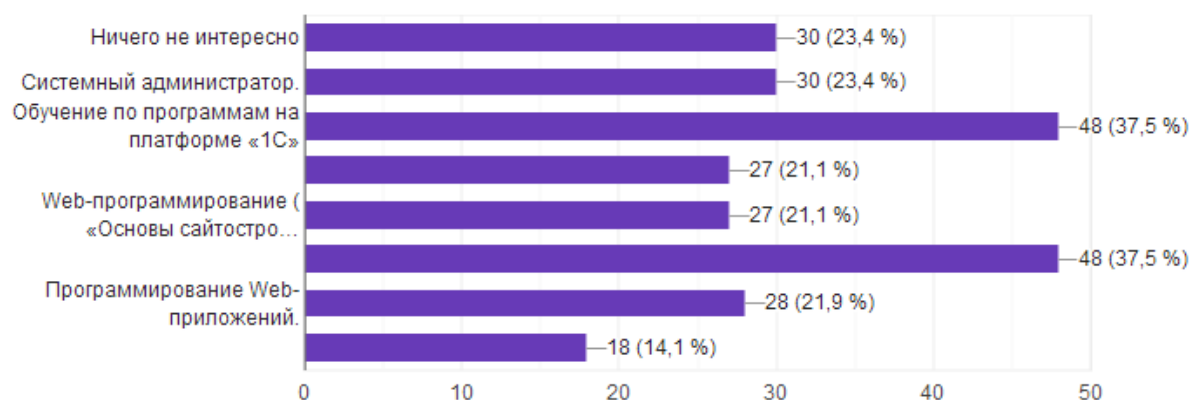


Рисунок 8 - Информационно-коммуникационные технологии

В рамках программы «Экономика и управление» опрошенные выделили следующие направления. Тройка лидирующих позиций: Экономика и управление предприятием – 54 чел.(42,9%); Бухгалтерский учет, анализ и аудит – 48 чел. (38,1%); Менеджмент организации – 31 чел. (24,6%). Ничего не заинтересовало – 32 чел.(25,4%).

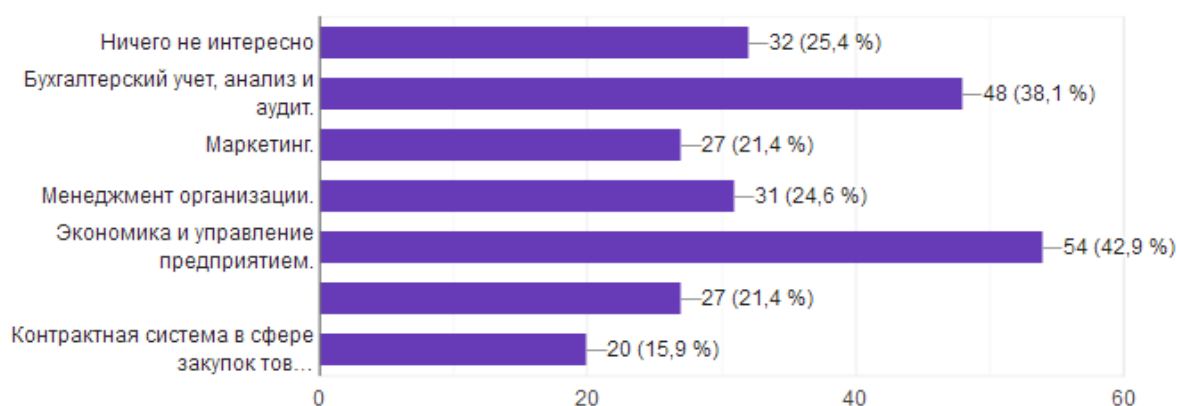


Рисунок 9 - Экономика и управление

В рамках программы «Техносферная безопасность» опрошенные выявили интерес к следующим программам. Так, 60 чел (49, 2%) отдали предпочтение программе по охране труда в организации; 57 чел. (46,7%) выбрали техносферную безопасность; 54 чел. (44,3%) пожарную безопасность (пожарно-технический минимум). Однако 27 чел. (22,1%) не заинтересовал данный профиль.

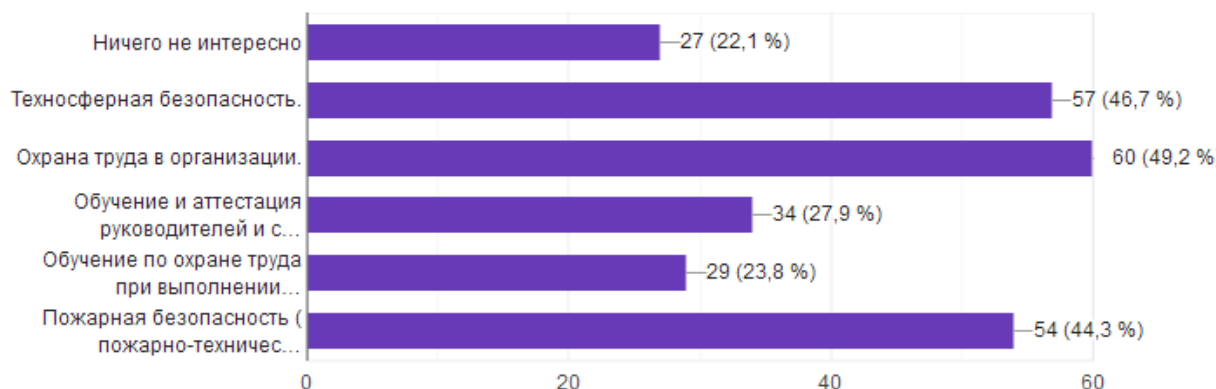


Рисунок 10 - Техносферная безопасность

В рамках педагогического профиля студенты в количестве 60 чел. (54,5%) не проявили к нему интереса. 26 чел (23,6%) выразили к педагогике профессионального образования; 24 чел. (21, 8%) выбрали педагогику дополнительного образования детей и взрослых.

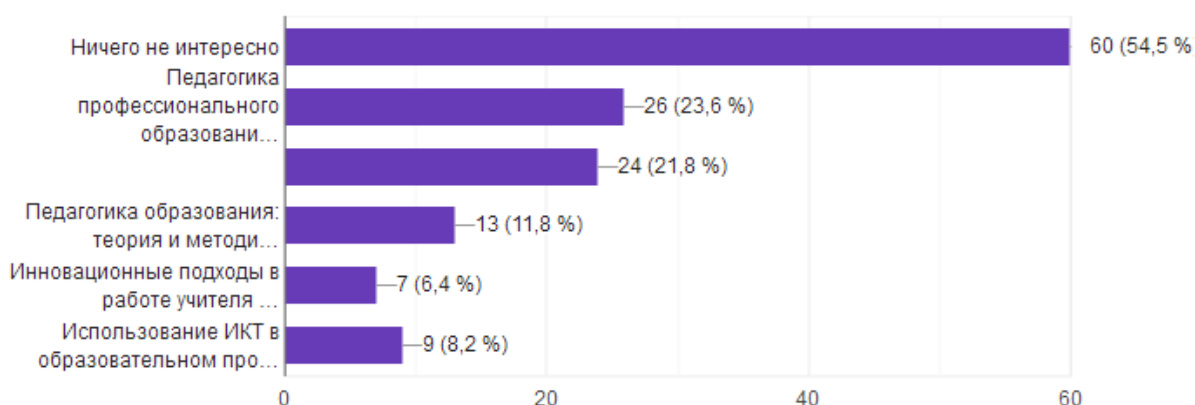


Рисунок 11 – Педагогика

Для сопоставления программ дополнительного образования, которые интересны физическим и юридическим лицам города Юрги, нужно оценить динамику поступлений за последние годы по юридическим лицам и физическим лицам (таблица 1).

Таблица 1 - Динамика поступлений по годам, по юридическим и физическим лицам, за 2016–2019гг.

2016		2017		2018		2019	
Всего, руб.		Всего, руб.		Всего, руб.		Всего, руб.	
3 221 060		2 141 570		2 096 750		202 000	
юр.лица	физ.лица	юр.лица	физ.лица	юр.лица	физ.лица	юр.лица	физ.лица
783 390	2 437 670	1 286 140	855 430	1 131 550	965 200	186 500	15 500

Ежегодно доля поступлений от физических лиц уменьшается, а от юридических – увеличивается. Показатели 2019 г. демонстрируют углубления этой тенденции. Общий итог также уменьшается. Динамика по годам представлена на рисунке 1.

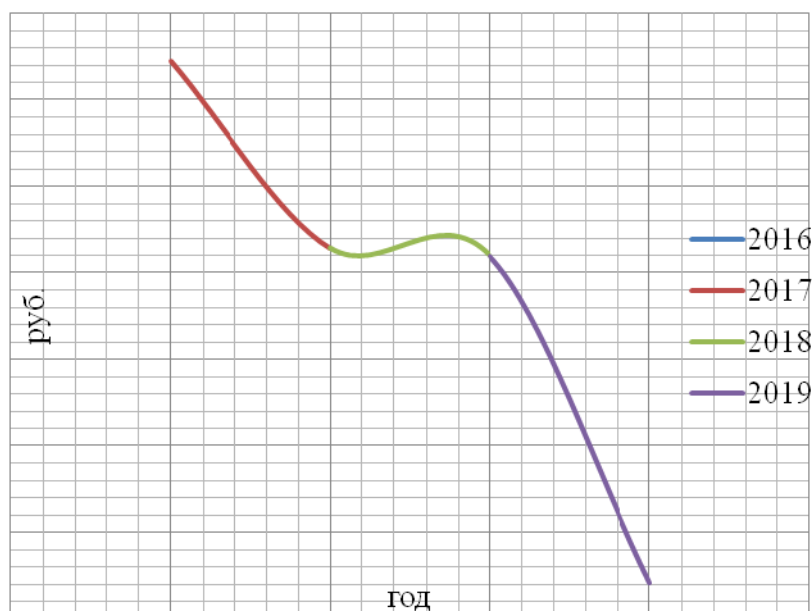


Рисунок 12 – Динамика поступлений по договорам 2016-2019 гг.

Снижение данного показателя свидетельствует о кризисной ситуации, уменьшении числа физических лиц, способных и желающих оплачивать предлагаемые курсы, снижение привлекательности предлагаемых направлений.

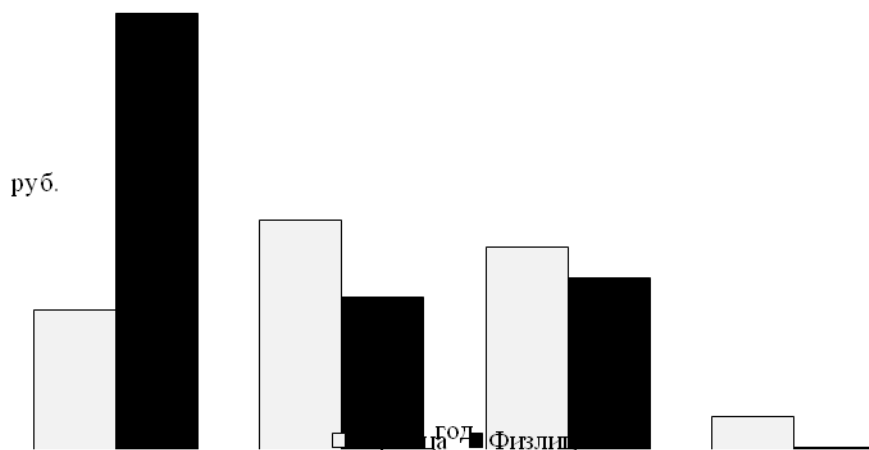


Рисунок 13 – Динамика поступлений от физических и юридических лиц

Так как наибольшие поступления зарегистрированы как поступления от физических лиц в 2016 г., соответственно, данная аудитория должна быть целевой, однако детальный анализ поступлений доказал, что большая часть физических лиц – студенты образовательного учреждения и преподаватели, получающие компетенции в области информационных технологий и коммуникаций.

Одновременно крупные договоры были заключены с юридическими лицами, оплатившими обучение сразу 5-30 своих сотрудников. Именно эти контракты принесли большую часть доходов от работы со сторонними лицами.

Таким образом, выделим следующие сегменты потребителей программ по востребованности:

- обучающиеся от Центра занятости и прочих бюджетных учреждений;
- коммерческие организации;
- студенты ВУЗа и учреждений СПО;
- преподавательский состав;
- прочие физические лица.

Маркетинговую кампанию желательно строить, исходя из выделенных сегментов.

Центр занятости является бессменным заказчиком услуг по профессиональной переподготовке безработных лиц.

Бюджетные учреждения типа детских садов, школ, техникумов и т.п. всегда будут нуждаться в программах, позволяющих пройти очередную переаттестацию работников.

Коммерческие организации также заинтересованы в массовой переподготовке работников для работы, например, на новых видах оборудования, переаттестации, получения дополнительных компетенций руководящими должностями.

Студенты – отдельная категория физических лиц, чья заинтересованность в получении всевозможных свидетельств очень высока, так как это дает возможность увеличивать свою конкурентоспособность на рынке труда. Соответственно, дополнительное образование должно развиваться, учитывая запросы рынка труда.

Для анализа запросов, необходимо отследить динамику поступлений по основным условным профилям (рисунок 14).

Выделили следующие блоки:

1 Экономика и управление. В этот блок включаются программы: дело-производство; маркетинг; основы предпринимательства; бухгалтерский учет и налогообложение; стратегическое управление; менеджмент организации; курсы переподготовки для руководителей по правоведению, социологии и психологии управления; экономика и управление на производственном участке; менеджмент; психология управления; социальная педагогика и деловое общение; современное рекламное дело; кадровая служба: делопроизводство и документооборот; контрактная система в сфере закупок товаров и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд; контрактная система в сфере закупок товаров и услуг для обеспечения государственных и муниципальных

нужд; основы бухгалтерского учета в некредитных финансовых организациях согласно отраслевым стандартам бухгалтерского учета и единому плану счетов.

2 Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ): Создание и продвижение сайтов (совместно с интернет-группой ЮГС); Web-программирование («Основы сайтостроения»); Компьютерная графика и графический дизайн (работа в редакторах CorelDraw, AdobePhotoShop, 3D StudioMax); Документирование управленческой деятельности, компьютерное делопроизводство; Информационный менеджмент; 1С (Бухгалтерия, Зарплата и кадры, Торговля и склад, Предприятие); Пользователь ПК; Администрирование локальных сетей; Применение современных информационных технологий в преподавании дисциплин; Разработка электронных учебных курсов в коммуникационной среде Moodle;

Разработка элементов электронных ресурсов с применением технологий для подготовки и реализации e-learning; Изучение LMS – систем для управления обучением; Применение современных коммуникационных средств для организации обратной связи; Электронные торговые площадки; Информационные системы для отдела кадров; Информационные системы для отчетности в проверяющие органы; Банковские информационные системы; Управление информационными системами; Программирование Web-приложений; Подготовка изображений для Интернет; Программирование в C++; Основы разработки и применения геоинформационных систем; Теоретические и практические основы работы со звуком; Системное администрирование; Специалист по работе с офисными интегрированными пакетами прикладных программ; Применение облачных сервисов для рядового пользователя и в работе различных учреждений; Технология работы в телекоммуникационных и глобальных сетях; Информационные системы и технологии дизайна интерьера; Обучение работе с сайтом «Госуслуги»; Подготовка современной презентации; Стильное проведение презентации; Запись видеоуроков; Современные требования к разработке электронных учебников; Обеспечение безопасности ПК при работе с ресурсами Интернет; Организация виртуальных сетей и работа в них.

3 Техника и технологии: Первичная подготовка контролеров сварочных работ; Разработка сварочных технологий; Автоматизация производственных (сварочных) процессов; Машины и технологии обработки металлов; Современные источники питания для сварки; Газопламенная обработка металлов и термическая резка; Плазменная сварка и автоматическая резка металлов; Сварка алюминия неплавящимся электродом; Сварка нержавеющей стали неплавящимся электродом; Правила оформления технологической документации; Настройка режимов и основы сварки на современном оборудовании (инверторные источники питания); Системы автоматизированного проектирования в сварке; Система автоматизированного проектирования CAD/CAM/CAPP ADEM; Компьютерное моделирование; Основы работы с системами автоматизированного проектирования (САПР); Система автоматизированного проектирования SolidWorks; Основы 3D моделирования в среде SolidWorks; Менеджер систем автоматизированного проектирования и графики; Система автоматизированного проектирования AUTODESK AUTOCAD; Подготовка конструкторской документации в системе AutoCAD; Система автоматизированного проектирования КОМПАС-3D; Машинист двигателей внутреннего сгорания; Ресурсоэффективные технологии сельхозпроизводства; Слесарь по ремонту автомобиля; Автомобильная диагностика и ремонт двигателей; Эксплуатация автомобилей, оснащенных газобаллонным оборудованием; Логистика на транспорте; Основы управления современной фермой; Основы селекции и генетики с/х животных; Организация кормления и основы заготовки грубых кормов на молочных фермах; Оператор по техническому контролю и диагностике автотранспортных средств; Оптимизация параметров и работы зерноуборочной техники; Регулировка топливной аппаратуры дизельных двигателей; Интенсивные технологии возделывания сельскохозяйственных культур; Эксплуатация современной зарубежной с/х техники; Машины и оборудование в растениеводстве; Методы контроля и анализа веществ; Проектирование и изготовление пресс-форм; Термическая обработка стали и сплавов; Взаимозаменяемость типовых соединений изделий машиностроения;

Программирование обработки и наладка станков с ЧПУ; Программирование станков с числовым программным управлением: станки токарной и фрезерной группы; Современная оснастка. Современные технологии изготовления деталей силовой гидравлики машиностроения; Технология механической обработки типовых изделий машиностроения; Управление жизненным циклом изделий машиностроения; Конструкции и применение современных металлорежущих инструментов и вспомогательной инструментальной оснастки; Базирование заготовок в процессах механической обработки; Многооперационные станки и обрабатывающие центры; Эффективные методики проектирования операций механической обработки; Современные технологии в металлургическом производстве; Литейное производство в машиностроении; Моделирование литейных процессов; Современное оборудование и технологии ферросплавного производства.

4 Охрана труда: Обучение и аттестация руководителей и специалистов по охране труда; Пожарная безопасность; Промышленная безопасность; Техносферная безопасность.

5 Педагогические технологии: Современные педагогические технологии в условиях реализации федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения; Педагогика профессионального образования; Педагогика дополнительного образования детей и взрослых; Современные педагогические технологии в профессиональном образовании.

6 Иностранные языки: Переводчик в сфере профессиональной коммуникации; Китайский язык.

Все заявленные программы когда-либо были реализованы, то есть опыт преподавания и учебно-методические материалы в ВУЗе имеются. В 2019 году начался сбор электронных версий имеющихся УМК по наиболее востребованным программам, что позволяет расширить диапазон потребителей и увеличить географию продаж.

Для детализации необходимо оценить, сколько всего принесли программы.



Рисунок 14 – Итог поступлений за 2016-2019 гг. по всем профилям

Таким образом, наиболее доходным оказался профиль «Техники и технологии» (2252000 руб. за 2016-2019 гг.), «Экономика и управление» (1589880 руб. за 2016-2019 гг.), а наименее доходным – «Техносферная безопасность».

Высоким показателем собираемости можно назвать и показатель доходности по профилю «Иностранные языки». Всего реализуется две программы, запуск неравномерен, но совокупная доходность выше, чем по профилям «ИКТ» или «Педагогика».

Таким образом, программа продвижения должна охватывать, в первую очередь, программы следующих профилей:

- «Техника и технология»;
- «Экономика и управление»;
- «Иностранный язык»;
- «Педагогика».

Тем не менее, прочие программы также необходимо развивать. Особенное внимание следует уделить программам ИКТ, так как они могут быть реализованы путем дистанционного обучения.

Оценка поступлений по годам позволяет выявить традиционно востребованные программы, так как по разным профилям может каждый год возникать нужда в тех или иных программах, что сложно прогнозировать (рисунок 4).

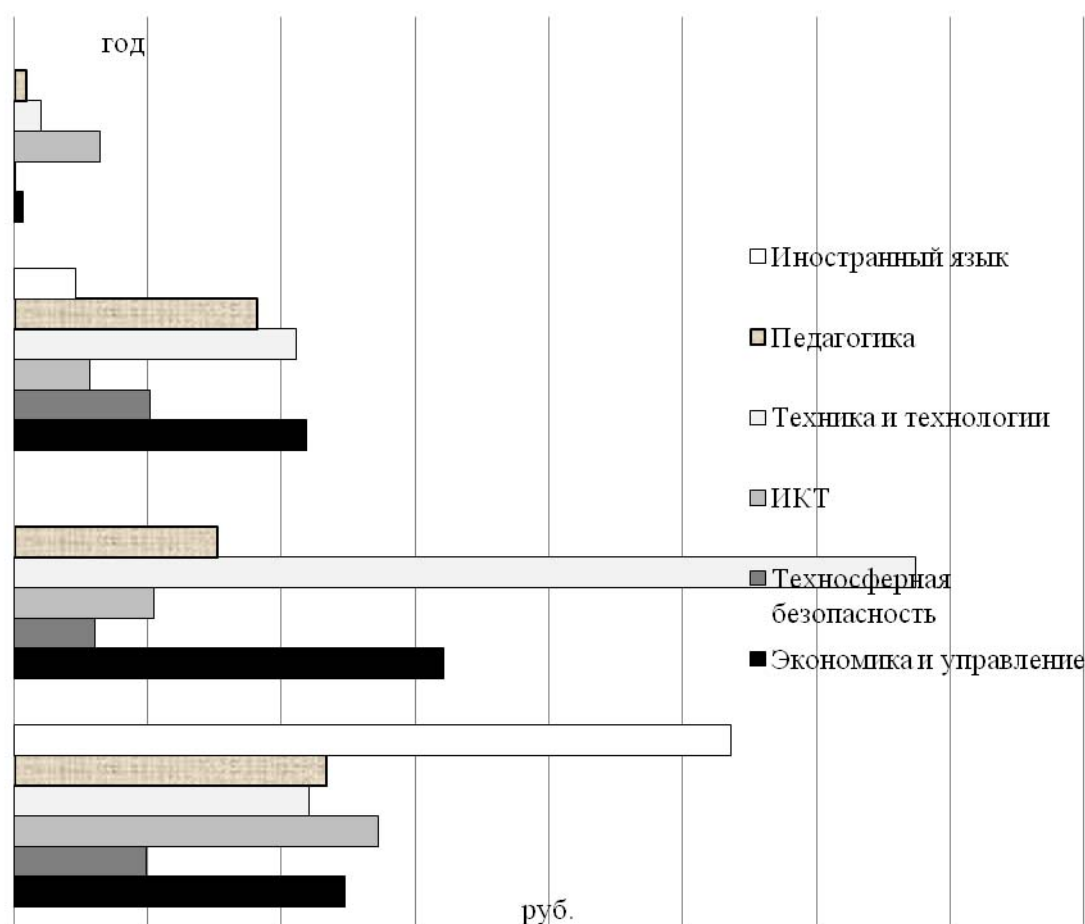


Рисунок 15 – Динамика поступлений по выделенным профилям 2016-2019 гг.

Несмотря на высокий прирост доходов по программам профиля «Техника и технологии» в 2017 г., более равномерные поступления отмечены по профилям «Экономика и управление», «Педагогика», «Техносферная безопасность». Данные направления востребованы на местном рынке услуг дополнительного образования, их реализация может приносить стабильный ощутимый доход, а возможный перевод на дистанционную форму обучения не столько привлечет новых клиентов, сколько даст возможность имеющимся сегментам потребителей получать образование в комфортных условиях.

Несмотря на объемный перечень программ внутри каждого профиля, в 2016-2019 гг. реализован был, в основном, один и тот же перечень программ.

Доходность по профилям была проанализирована и выявлено, что - наибольшие доходы по профилю «Техника и технологии» за 2016-2019 гг. принесла реализация следующих программ: «Оборудование и технологии

сварочного производства»(2016 – 100000 руб., 2017 – 171000 руб.; 2018 – 290000 руб., 2019 – 0); «Шлифовщик»(2017 – 432000 руб.); «Обслуживание и ремонт машин в АПК»(2016 – 275000 руб., 2017 – 35000); «Оператор СЧПУ»(2017 – 283000 руб.). Данная группа программ характеризуется неравномерностью поступлений, за исключением малоприбыльной программы «Исследование транспортных средств» и «Оборудование и технологии сварочного производства»;

- наибольшие доходы по профилю «Экономика и управление» за 2016–2019 гг. принесла реализация следующих программ: «Кадровая служба» (2016 – 145320 руб., 2017 – 284560 руб.; 2018 – 72 000 руб.); «Контрактная система закупок» (2016 – 162500 руб., 2017 – 67500 руб.; 2018 – 135 000 руб., 2019 – 14000); «Менеджмент организации» (2016 – 80000 руб., 2017 – 88000 руб.; 2018 – 84000 руб.);

- наибольшие доходы по профилю «Педагогика» принесли за указанный период программы по «Педагогике профессионального образования» (2016 – 398000 руб., 2017 – 160000 руб.; 2018 – 178550 руб.) и по «Организации работы в школах в условиях ФГОС» (2017 – 88500 руб.; 2018 – 100400 руб., 2019 – 18000 руб.). Доходность по данным программам значительно упала в 2019 г., однако они реализуются осенью, так что можем говорить о постоянстве доходов;

- доходность программ по преподаванию иностранных языков распределяется неравномерно, так как количество желающих появляется волнообразно, следовательно, необходимо увеличить набор программ по данному профилю. Наиболее прибыльной оказалась программа «Переводчик в сфере проф.коммуникаций»;

- программы профиля ИКТ также реализуются неравномерно, хотя и представляют большой интерес в силу их востребованности на рынке труда в целом. Центр занятости ежегодно оплачивает обучение по программам 1С (2016 – 291900 руб., 2017 – 35600 руб.; 2018 – 25000 руб.; 2019 – 120000). Вы-

сокая доходность «разовых программ» в данном исследовании учитываться не будет.

- программы профиля «Техносферная безопасность», несмотря на малую доходность, являются востребованными (Таблица 2).

Таблица 2 - Общая доходность программ за 2016-2019 гг.

Программа	Итого за 2016-2019 гг.
Бухгалтерский учет	99000
Кадровая служба	501880
Контрактная система закупок	379000
Менеджмент организации	252000
Управление КПК и микрофинансовыми организациями	58000
Основы бухучета	54000
Основы предпринимательской деятельности	100000
Экономика и управление	50000
Управление конфликтами	96000
Техносферная безопасность	317000
Охрана труда	139500
Пожарно-технический минимум	67000
Программы 1С	472500
LMS Moodle	224000
Информационно-консультационные услуги	26880
Компьютерная графика и дизайн	85200
Методы и средства программирования	106000
Основы информационных технологий	14400
Робототехника	19120
Cisco CCNA Routing&Switching	40000
Видеосъемка	8000
КОМПАС 3D	94000
Приборы и методы контроля качества	100000
Исследование транспортных средств	195000
Оборудование и технологии сварочного производства	561000
Обслуживание и ремонт машин в АПК	310000
Автоматизированное программирование станков с ЧПУ	142000
Оператор СЧПУ	283000
Проектирование технологических процессов механической обработки	110000
Шлифовщик	432000

Моделирование литейных процессов	25000
Организация методической деятельности. Педагогические технологии	107000
Педагогика профессионального образования	736550
Управление работой образовательного учреждения. Проектирование программ	99500
Работа в школе в условиях ФГОС	206900
Китайский язык	92800
Английский язык для профессиональных целей	97900
Переводчик в сфере проф.коммуникаций	975000

3.5 Разработка мероприятий по продвижению программ ДПО

На наш взгляд, для эффективного продвижения дополнительного профессионального образования, необходимо фокусироваться на замотивированных людях и продолжать их обучение. Поскольку они осознанно хотят получить конкретные навыки или компетенции; занимаются «серийным образованием», используют дополнительное профессиональное образование как инструмент постоянного развития, который позволяет им находится в движении; хотят изменить свою жизнь, найти себя в новой профессии.

Основными мотивами, оказывающими влияние на принятие решение в пользу ДПО являются:

- сохранение рабочего места,
- более выгодное трудоустройство,
- повышение на работе,
- конкурентное преимущество на рынке труда,
- получение связей и «нужных» контактов,
- принадлежность к сообществу специалистов, профессионалов,
- реализация познавательных потребностей,
- необходимость в конкретных инструментах на рабочем месте,
- желание сменить профессию,

- неудовлетворенность своим местом работы или специальностью,
- потребность в самореализации, творческой реализации.

Глубинные инсайты, которые реализуют потребители образовательных услуг ДПО: желание изменить свою жизнь и раскрыть свой творческий потенциал, самореализоваться в профессии «мечты», отрыть для себя новые возможности, получить новые эмоции; также желание придерживаться определенного «стиля жизни», быть интересным окружающим и самому себе, не стоять на месте, а ощущать движение вперед.

Отрицательное влияние на принятие решения получения ДПО оказывают непонимание конечного результата, непонимание необходимости; высокая стоимость программ; нехватка времени.

Для эффективного и качественного продвижения программ дополнительного профессионального образования, в первую очередь, необходимо использовать личностный подход с целью классифицировать потенциального слушателя по его глубинным мотивам получения ДПО и выстроить необходимую аргументацию, чтобы повлиять на его решение в пользу прохождения программы ДПО.

Личностный контакт возможен в тот момент, когда потенциальный потребитель придет познакомиться с программой ДПО. Для увеличения количества точек контакта с целевой аудиторией необходимо проводить отраслевые мероприятия и ознакомительные программы и курсы, что позволит сформировать четкое понимание ценностного предложения продукта у потенциального потребителя. Таким образом, мы преодолеваем непонимание результата и необходимости в ДПО, так как, имея возможность соприкосновения с целевой аудиторией, возрастает шанс классифицировать потенциального потребителя, выверить аргументацию в пользу получения ДПО, обосновать ценность прохождения программы и транслировать сообщения в соответствии с мотивацией и глубинными инсайтами потенциальных слушателей.

Привлечь людей на мероприятия или интенсивные курсы мы можем с помощью информационной работы и технологических средств продвижения.

Исходя из данного подхода, модель продвижения программ ДПО выглядит следующим образом:

1. Подготовка промо-мероприятий или ознакомительных курсов с целью увеличения точек контакта с целевой аудиторией и предоставления возможности «попробовать» и оценить образовательный продукт, продемонстрировать возможности программы ДП.
2. Информационное сопровождение и продвижение мероприятий, интенсивных курсов с использованием различных каналов коммуникации, преимущественно инструментов интернет-продвижения:
 - создание страницы регистрации на мероприятие на сайте программы ДПО или на event-площадке (TimePad, Theory&Practice, RunetID, Exchange.es);
 - создание страницы мероприятия в социальных сетях (Facebook, VK), приглашение участников, контент-маркетинг, использование инструментов продвижения Facebook, таргетированной рекламы;
 - e-mail рассылки по базе подписчиков;
 - работа с информационными партнерами;
 - использование канала Periscope для трансляции в течение мероприятия, запись видео-контента для канала YouTube;
3. Знакомство с потенциальными слушателями в течение мероприятия, первичная классификация по мотивам и потребностям, сбор контактов в течение мероприятия.
4. Использование личностного подхода и индивидуализации траектории образования для конкретного слушателя.

При разработке мероприятий по продвижению дополнительного профессионального образования необходимо учитывать особенности образовательных услуг, классификацию целевой аудитории, мотивы и потребности различных категорий потенциальных слушателей.

На основе полученных знаний были выделены рекомендации по разработке мероприятий по продвижению ДПО:

- Личность слушателя должна быть в центре информационных потоков и коммуникаций, так как этот субъект маркетинговых отношений является самым мало информированным по сравнению с остальными.
- Для разработки стратегии продвижения ДПО и определения способов продвижения ДПО с точки зрения эффективности влияния на процесс принятия решения необходимо рассматривать категорию людей, которые сами принимают решение о получении ДПО и сами осуществляют финансирование обучения.
- При разработке стратегии продвижения дополнительного профессионального образования необходимо учитывать особенности образовательных услуг, классификацию целевой аудитории, мотивы и потребности различных категорий потенциальных слушателей.
- Исходя из таких особенностей образовательных услуг как невозможность измерения результата и его отложенность во времени задачей продвижения ДПО становится обоснование ценности дополнительного профессионального образования. В рамках продвижения необходимо показать результаты, которых можно достигнуть с помощью программы и предложить слушателям стать теми, кто добьется таких же результатов.
- В рамках формирования программы и выстраивания стратегии продвижения необходимо выявлять вызовы, которые встанут перед специалистами в ближайшее время, отвечать на вопросы «какие навыки мне понадобятся для решения данных задач», «компетенции в какой сфере будут востребованы в ближайшем будущем».
- В целях преодоления барьера высокой стоимости необходимо давать обоснование цены программы через количественные и качественные показатели предложения, делая ставку на практические упражнения, отраслевых экспертов практиков, нужные контакты, а также транслируя сообщения о новых возможностях и покорения новых высот. Гибкость, модульность расписания програм-

мы ДПО может стать фактором, который поможет преодолеть барьер нехватки времени.

- Для тех людей, которые хотят изменить свою жизнь, мы транслируем сообщение о том, что теперь человек сможет заниматься тем, о чем он всегда мечтал, получить интересную и любимую работу, новое окружение и единомышленников. Мы транслируем сообщение о том, что они могут попробовать себя в –чем-то новом, «получить профессию мечты» - в данном контексте важно, чтобы люди увидели в дополнительном образовании новый шанс для реализации своих потребностей и желаний.

- О содержании программы, по мнению экспертов, мы говорим с людьми, которые от образования ожидают результатов и пытаются оценить их ценность. Взаимодействовать с данной категорией людей необходимо с помощью личного подхода, в процессе общения формулируя индивидуальную образовательную траекторию и выстраивая систему целеполагания.

- Одним из самых эффективных способов продвижения программы ДПО является проведения ознакомительных курсов, интенсивных краткосрочных программ, мастер-классов в рамках которых потребитель имеет возможность протестировать для себя программу, погрузиться в среду и оценить первые результаты.

4 Результаты проведенного исследования

Проведенное исследование преследовало основную цель выявить востребованность студентами программ дополнительного профессионального образования (далее ДПО) по основным направлениям подготовки в г.Юрге.

В исследовании приняло участие 148 студентов обучающихся на всех направлениях подготовки ЮТИ ТПУ

Результаты исследования свидетельствуют о том, что большинство опрошенных (73%) имеют в целом представление о системе дополнительного профессионального образования и лишь 27% ответили, что не знакомы с этим.

Реализуемые на базе ЮТИ ТПУ программы ДПО известны 37,8% студентов; частично знакомы с программами ДПО – 33,8 % и совсем не имеют представления об этом 24,4%. При этом, более половины опрошенных (58,8%) считают программы интересными и лишь для 4 % программы не являются престижными и привлекательными.

Примечателен то факт, что основные трудности при выборе программ ДПО: (36,5%) не хватает информации о программах; (34,5%) – отсутствие финансов; (18,2%) отсутствует информация о дальнейших перспективах использования полученных знаний на курсах.

Как показали результаты исследования, наиболее эффективными каналами распространения информации о программах ДПО являются: сайт ЮТИ ТПУ (68,9%); самостоятельный поиск интересных программ (38,5%); социальные сети осведомлены (20,3%); отзывы знакомых и друзей (16,9%).

В целом, на вопрос о конкретных направлениях подготовки по мнению студентов в тройку лидеров вошли следующие программы: техника и технологии – 41,2%; техносферная безопасность – 41,2%; экономика и управление – 31,8%; информационно-коммуникационные технологии – 25,7%.

Самые интересные программы по конкретным профилям:

1. техника и технологии: «Основы 3D моделирования и прототипирования» (31,5%); система автоматизированного проектирования (AUTO-

DESKAUTOCAD, КОМПАС-3D, Solidworks и др.) (22%); «Технология машиностроения» (17,3 %).

2. информационно-коммуникационные технологии: обучение по программам на платформе «1С»(37,5%) и Компьютерная графика и графический дизайн (работа в редакторах CorelDraw, AdobePhotoShop, 3D StudioMax) (37,5%); Программирование на платформе 1С:Предприятие 8 (21,1%) и Web-программирование (21,1%); Программирование Web-приложений (21,9%).

3. экономика и управление: экономика и управление предприятием – (42,9%); Бухгалтерский учет, анализ и аудит – (38,1%); Менеджмент организации - (24,6%).

4.Техносферная безопасность: охране труда в организации (49, 2%); техносферная безопасность(46,7%); пожарную безопасность (пожарно-технический минимум) (44,3%).

5. Педагогика педагогике профессионального образования (23,6%); выбрали педагогику дополнительного образования детей и взрослых (21, 8%).

Таким образом, выделим перечень программ, заслуживающих особое внимание с точки зрения их продвижения и развития:

- 1 Кадровая служба,
- 2 Контрактная система закупок,
- 3 Менеджмент организации,
- 4 Техносферная безопасность,
- 5 Программы 1С,
- 6 Исследование транспортных средств,
- 7 Оборудование и технологии сварочного производства,
- 8 Обслуживание и ремонт машин в АПК,
- 9 Автоматизированное программирование станков с ЧПУ и оператор СЧПУ,
- 10 Педагогика профессионального образования,
- 11 Работа в школе в условиях ФГОС,
- 12 Китайский язык,

13 Английский язык для профессиональных целей,

14 Переводчик в сфере проф.коммуникаций.

Сравним с программами, востребованными на рынке труда по результатам опроса

Таблица 3 – Востребованность направлений по результатам опроса

Программы	Юрлица	Физлица	Студен- ты
Основы 3D моделирования и прототипирования		31,50%	31,50%
AUTODESK AUTOCAD, КОМПАС-3D, Solidworks	28,60%	22%	22,00%
Технология машиностроения	21,40%	17,30%	17,30%
1С		37,50%	37,50%
Компьютерная графика и графический дизайн	43,80%	37,50%	37,50%
Web-программирование	31,30%	21,10%	21,10%
Программирование Web-приложений	18,80%	21,90%	21,90%
Экономика и управление на предприятии		42,90%	42,90%
Бухгалтерский учет		38,10%	38,10%
Менеджмент организации	27,80%	24,60%	24,60%
Кадровая служба: делопроизводство и документооборот	16,70%		
Контрактная система в сфере закупок товаров, работ и услуг	11,10%		
Обучение и аттестацию работников	58,80%		
Техносферная безопасность		46,70%	46,70%
Охрана труда	41,20%	49,20%	49,20%
Пожарно-технический минимум	29,40%	44,30%	44,30%
Педагогике дополнительного профессионального образования	40%	21,80%	23,60%
Использование ИКТ в образовательном процессе в условиях реализации ФГОС	26,70%		
Педагогика дополнительного образования		23,60%	21,80%

Исследование не выявило интереса к таким программам, как «Исследование транспортных средств», «Оборудование и технологии сварочного производства», «Обслуживание и ремонт машин в АПК», «Автоматизированное программирование станков с ЧПУ и оператор СЧПУ. Однако это связано с тем, что данный перечень программ нацелен на сегмент потребителей «юридические

лица». Также необходимо развивать направления по обучению иностранным языкам.

Опираясь на таблицу 3 и выделенный в ходе исследования список, определим направленность программ на три сегмента и три условных типа продвижения, что позволит корректировать маркетинговую кампанию.

Таблица 4 – Программы, нуждающиеся в первом варианте продвижения

Программа	Сегмент потребителей
Кадровая служба	Юридические лица
Контрактная система закупок	Юридические лица
Менеджмент организации*	Юридические лица Физические лица Студенты
Педагогика профессионального образования*	Юридические лица Физические лица Студенты
Техносферная безопасность*	Физические лица, Студенты
Программы 1С*	Физические лица, Студенты
Работа в школе в условиях ФГОС*	Юридические лица Физические лица

Таблица 5 – Программы, нуждающиеся во втором варианте продвижения

Программа	Сегмент потребителей
Исследование транспортных средств	Юридические лица
Автоматизированное программирование станков с ЧПУ и оператор СЧПУ	Юридические лица
Оборудование и технологии сварочного производства*	Юридические лица Студенты
Обслуживание и ремонт машин в АПК*	Студенты
Китайский язык	Студенты Физические лица
Английский язык для профессиональных целей	Студенты Физические лица
Переводчик в сфере проф.коммуникаций*	Студенты Физические лица

Указанные программы являются прибыльными и хорошо востребованными. Необходимо распространять информацию об их актуальности среди студентов и юридических лиц. Физические лица по данному перечню программ обычно осведомлены об их наличии, так что, продвижение может быть минимально затратным.

Данного типа программы очень прибыльны, однако известны ограниченному кругу лиц, поэтому необходимо вовлекать в процесс распространения информации о них студентов, физических лиц. Нужно наладить коммуникации с новыми возможными потребителями. Уровень методического обеспечения программ и их востребованность позволяет расширить географию продаж.

Данный тип продвижения включает в себя пошаговую работу:

- поиск юридических лиц, заинтересованных в сотрудничестве;
- мотивация студентов к распространению информации о программах;
- реклама для физических лиц.

Кроме того, выявлены программы, которые не являются лидерами по доходности, но уникальны и вызывают интерес респондентов. Перечень этих программ приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Программы, нуждающиеся во втором варианте продвижения

Программа	Сегмент потребителей
Обучение и аттестация работников*	Юридические лица
Технологии машиностроения*	Юридические лица
AUTODESK AUTOCAD, КОМПАС-3D, Solidworks	Юридические лица Физические лица Студенты
Компьютерная графика и графический дизайн	Юридические лица Физические лица Студенты
Web-программирование	Юридические лица Физические лица Студенты
Программирование Web-приложений	Юридические лица Физические лица Студенты
Охрана труда*	Юридические лица

	Физические лица Студенты
Пожарно-технический минимум*	Юридические лица Физические лица Студенты
Бухгалтерский учет*	Физические лица Студенты
Экономика и управление на предприятии*	Физические лица Студенты
Педагогика дополнительного образования*	Физические лица Студенты
Основы 3D моделирования и прототипирования	Студенты Физические лица

Данный перечень программ нуждается в удешевлении, то есть разработке УМК в электронной форме, переводе на дистанционную форму части программ для физических лиц и студентов.

Разработка курсов в электронной среде должна соответствовать реалиям: предпочтительнее пользоваться бесплатной платформой и вкладывать деньги в комплекс маркетинга.

Программа маркетинга состоит из нескольких этапов:

1 Этап. Сбор электронных версий УМКД по 15 программам, позволяющим упростить процесс обучения или расширить географию продаж. Эти программы выделены в таблица 4-6 пометкой *

Стоимость оплаты труда работников рассчитывается из условия 30 часов на программу.

Всего часов: $15 \cdot 20 = 300$ часов

Час оплачивается 200 руб.

Итого 60 000 руб.

Районный коэффициент 30%

Итого 78 000 руб.

2 Этап. Установка обучающей платформы Moodle

Разработка австралийских программистов стала самой популярной и массово используемой в мире платформой для дистанционного обучения. Пользо-

вателями этой СДО являются более 18 миллионов человек: коммерческие компании, университеты, школы, бизнес-тренеры и репетиторы. Представляет собой готовое коробочное решение, полностью бесплатна и ее можно свободно скачать в интернете.

Moodle - это система с открытым исходным кодом, то есть программисты могут создавать свои дополнения и полезные расширения.

СДО устанавливают на сервер. Этот процесс частично автоматизирован. Мастер установки берет на себя большую часть работы: от диагностики сервера до создания структуры базы данных. Но все-таки лучше поручить настройку системы живому опытному веб-мастеру.

Возможности платформы:

Весь контент в одном месте. В СДО можно загружать электронные курсы, тесты, книги, текстовые документы, видеолекции.

Командная работа. СДО нацелена на активную работу с учениками. Для этого разработан ряд инструментов: блоги, форумы, глоссарии, практикумы, общие и личные чаты.

Обратная связь. На форуме можно создавать обсуждения и обмениваться сообщениями.

Контроль качества обучения. СДО хранит портфолио каждого пользователя. Это как дневник со всеми оценками и комментариями преподавателей. Через систему вы можете посмотреть, как часто студенты заходят на портал, сколько время тратят на обучение.

Инструмент для создания электронных тестов и опросов.

Площадка для вебинаров.

Затрат на установку нет.

3 Этап. Загрузка существующих УМКД в программу

Стоимость оплаты труда работников рассчитывается из условия 10 часов на программу.

Всего часов: $15 \cdot 10 = 150$ часов

Час оплачивается 200 руб.

Итого 30 000 руб.

Районный коэффициент 30%

Итого 39 000 руб.

4 Этап. Поиск юридических лиц и работа с рассылками по типам отобранных программ.

Стоимость оплаты труда работников рассчитывается из условия 2 часа на программу. Таких программ, где в целевых сегментах юридические лица, выявлено 16 штук.

Всего часов: $16 \cdot 2 = 32$ часа

Час оплачивается 200 руб.

Итого 6 400 руб.

Районный коэффициент 30%

Итого 8 320 руб.

5 Этап. Распространение материалов через студентов. Буклеты с данными распечатываются методом цветной печати и разносятся по школам и образовательным учреждениям.

Разработка 3 типов буклетов составить 6000 руб.

Стоимость печати 75 буклетов «Евро», в развороте 398x210 мм., бумага 115 г/м², 3 фальца составит 5300 руб.

Итого 11 300 руб.

6 Этап. Интернет-маркетинг

Необходимо установить на действующий сайт счетчик «Яндекс-метрика» для выявления возраста аудитории и тип устройства, что дает понимание необходимости разработки мобильного приложения.

Каналами продвижения в социальных сетях являются интернет-площадки, наиболее посещаемыми среди которых в настоящее время выступают: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Одноклассники».

Стратегия продвижения сайта - это часть общей стратегии компании, поэтому для ее составления важно определить:

- что продвигаете бренд или продукт.

- нужен трафик или узнаваемость.
- целевую аудиторию.
- конкуренты.

В данном случае нас интересует узнаваемость, продажа образовательного продукта, целевой аудиторией являются в первую очередь, юридические лица.

Наиболее зарекомендованным продуктом является SEO продвижение.

Комплексное продвижение – это использование всех инструментов и каналов привлечения трафика, оптимальных для вашей компании, и планомерная работа по улучшению. Такой подход решает несколько задач:

- повышение позиций в выдаче и узнаваемости ресурса,
- привлечение качественного трафика,
- повышение конверсии.

При раскрутки работа ведется с огромным количеством поисковых запросов (от 300) с обязательным использованием средне- и низкочастотных для полного охвата ниши. При этом оптимизируется весь сайт, а не отдельные страницы, что повышает рейтинг в поисковых системах. Помимо поисковой оптимизации используется реклама (контекстная, медийная, баннерная) и социальные сети.

Основное отличие это – всесторонний подход. Конкуренция растет, и одного SEO уже недостаточно – нужен весь набор инструментов. Преимущества такой стратегии:

Ускоренный результат. По сравнению с обычным SEO, комплексное «выстреливает» на 2-3 месяца раньше.

Стабильно высокий трафик. На трафик работают сразу несколько инструментов: где один не справится – «дожмет» другой.

Повышение узнаваемости и имиджа компании. Если сайт часто мелькает в выдаче и на рекламных площадках, у пользователя мало шансов его заметить. Увеличение продаж. Прирост целевого трафика вкупе с внутренней оптимизацией (контент, юзабилити, дизайн и пр.) гарантирует повышение конвер-

сии. Рост прибыли. Где продажи, там и прибыль, тем более со временем цена привлеченного посетителя снижается.

Стоимость 29 тыс. руб. в месяц. Срок – 4 месяца. Именно столько времени необходимо для сбора информации и развертывания «сарафанного радио».

Итого 116 000 руб. Подведем итоги в таблице 7.

Таблица 7 – Затраты на продвижение выбранных образовательных программ

Этап	Стоимость
Сбор электронных версий УМКД по 15 программам	78 000 руб.
Установка обучающей платформы Moodle	0 руб.
Загрузка существующих УМКД в программу	39 000 руб.
Поиск юридических лиц и работа с рассылками по типам отобранных программ.	8 320 руб.
Распространение материалов через студентов.	11 300 руб.
Интернет-маркетинг	145 000 руб.
Итого	252 620 руб.

Затраты в 252 620 руб. могут увеличить объем продаж образовательного продукта на 10% минимум. Специалисты SEO-продвижения утверждают, что продажи будут увеличены минимум на 50% и обещают возврат денег в случае неуспеха.

Рассчитаем в таблице 8 примерное увеличение продаж, исходя из минимальных значение от уровня 2018 г.

10% по физическим лицам и 15% - по юридическим лицам.

Таблица 8 – Динамика поступлений по годам, по юридическим и физическим лицам, за 2016–2019гг.

2018		Прогноз пессимистичный		Прогноз оптимистичный	
Всего, руб.		Всего, руб.		Всего, руб.	
2 096 750		2 363 002		3 145 125	
юр.лица	физ.лица	юр.лица	юр.лица	юр.лица	физ.лица
1 131 550	965 200	+169732	+96 520	+565 775	+478 100

Таким образом, минимальный экономический эффект составит всего $266\,252 - 252\,620 + 116\,000$ (возврат) = 129 632 руб.

Максимальный эффект составит

$1\,048\,375 - 252\,620 = 795\,755$ руб.

Нужно учесть, что в любом случае будет создана база для дальнейшего продвижения образовательных продуктов, налажена система подготовки и распространения методических материалов, сформированы буклеты, создан реестр возможных клиентов, а значит, можно говорить не только об экономическом эффекте, но и будущих доходах, росте привлекательности и развития данного направления в линейке продуктов ВУЗа.

С помощью проведенного опроса удалось проиллюстрировать классификацию слушателей и потенциальных слушателей ДПО, которая была охарактеризована в предыдущей части главы. О целевой аудитории при продвижении ДПО и основных мотивах мы можем сформулировать следующие выводы:

- При разработке мероприятий по продвижению ДПО необходимо фокусироваться на людей, которые уже замотивированы на получение ДПО и реализацию новых возможностей для своего роста, которые самостоятельно осуществляют поиск курсов и программ;
- Замотивированные потребители образовательных услуг делятся на несколько категорий: потенциальные слушатели, которым необходимо повысить квалификацию, чтобы соответствовать требованиям работодателя (нам сложно судить об их мотивации и о независимости их выбора), люди, которые осознанно осуществляют выбор программ, потому что ощущают потребность в конкретных знаниях, навыках и компетенциях; потребители, которые осуществляют

серийное образование, видят постоянное движение и развитие как стиль жизни; люди, которые хотят изменить свою жизнь.

- Каждая целевая аудитория имеет свои потребности и мотивы, которые важны в процессе принятия решения о получении ДПО. Стратегию продвижения ДПО необходимо выстраивать, основываясь на различных типах потенциальных потребителей и разных инсайтах данных категорий.

- ДПО конкурирует за финансовые и временные ресурсы потенциальных слушателей, большое влияние на принятие решения о прохождении ДПО оказывает цена программы;

- Кризисная ситуация является катализатором в принятии решения о продолжении обучения;

- Одна из главных проблем в принятии решения о ДПО – это невозможность оценки конечного результата прохождения программы и непонимание формирования стоимости образовательной услуги. Обоснование ценности ДПО, обоснование цены программы и формирования доверия- основные задачи продвижения программ дополнительное профессионального образования.

5 Социальная ответственность

5.1. Определение целей и задач программ КСО

Отметим, что стратегическая модель КСО предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии предприятия, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании. В этом случае ассигнования на программы КСО выделяют не как в традиционной модели, а на постоянной основе.

Исходя из вышесказанного принимаем стратегическую модель КСО для Центра дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ (далее ЦДПО)

Целями реализации корпоративной социальной ответственности для Центра дополнительного профессионального образования ЮТИ ТПУ являются: реализация программ дополнительного профессионального образования, направленных на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Задачи: Оперативно реагировать на изменения требований государства, образовательных потребностей рынка труда и граждан посредством предоставления широкого выбора образовательных программ и форм повышения квалификации и переподготовки кадров;

Расширять различные виды активной образовательной деятельности обучающихся в процессе профессионального развития;

Обеспечить новое содержание программ и технологий и их реализации в системе образования, освоение обучающимися новых способов решения профессиональных задач. Миссия и основные стратегии, соответствующие целям КСО приведены в таблице 6.

Таблица 9 – Определение целей КСО

Миссия	удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека	Цели КСО: - реализация программ дополнительного профессионального образования, направленных на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.
Стратегия	обеспечить соответствие квалификации и компетенций педагогических и руководящих работников системы образования современному уровню развития науки, образования, менеджмента, а также создать условия для любого гражданина быть непрерывно адаптированным к изменениям в социально-экономической и технологических сферах	

5.2 Определение стейкхолдеров программы КСО ЦДПО

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое общество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Исходя из целей программы были определены наиболее влиятельные стейкхолдеры, которые приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	микро-уровень	студенты, обучающиеся, преподаватели, трудовые коллективы
2	мега-уровень	органами государственной власти и управления, коммерческие и некоммерческие организации, центр занятости

Исходя из таблицы отметим, что наибольшее отражение в поставленных целях КСО организации находят стейкхолдеры прямого влияния.

5.3 Определение структуры программы КСО

В следующем этапе разработки КСО определяются элементы программы, которые представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Элементы программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Обучающиеся, преподаватели, трудовые коллективы	Расширение различных видов активной образовательной деятельности обучающихся в процессе профессионального развития	Получение навыков, опыта, сертификат ДПО.
2	органами государственной власти и управления	Обеспечение нового содержания программ и технологий и их реализации в системе образования	Денежные гранты – форма адресной помощи, выделяемой компанией на реализацию определенных социальных программ. реализацию определенных социальных программ.

5.4 Определение затрат на программу КСО

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений. (табл.12)

Таблица 12 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	организация информационного и методического обеспечения деятельности	Руб.	2000	8000
3	разработка специальных учебных модулей и программ (дистанционное обучение, консультационные программы базового д.)	Руб.	5000	5000
4	организация семинаров, круглых столов, мастер классов, тренингов	Руб.	8000	6000
ИТОГО				19000 руб.

Таким образом, на основе данных можно сделать выводы, что проводимые в рассматриваемом КПК программы КСО соответствуют стратегии и миссии заведения. Программы КСО полностью удовлетворяют стейкхолдеров.

Затрачиваемые денежные средства на выполнение КСО рациональным, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последствия являются важными.

5.5 Оценка эффективности программы

Оценка эффективности разработанной программы КСО должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов. Но при эффективности программ КСО оценить

сложно. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации (Табл.13)

Таблица 13 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для КПК	Эффект для общества
1	организация информационного и методического обеспечения деятельности	8000	8000	8000
2	разработка специальных учебных модулей и программ (дистанционное обучение, консультационные программы базового д.)	5000	5000	-
3	организация семинаров, круглых столов, мастер классов, тренингов	8000	-	-

Таким образом, отметим, что эффект программ КСО по отношению к обществу может выражаться в:

- Реализация востребованных актуальных образовательных программ;
- Научно-исследовательская деятельность в рамках грантов и конкурсов;
- Квалифицированное осуществление востребованных консультационных услуг.

Разработанная программа КСО позволит ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Заключение

Таким образом, в результате проделанной работы отметим ряд основных выводов:

Одной из стратегических задач российской системы образования является создание системы непрерывного образования, в частности, развития института ДПО с целью нивелировать отставание профессионального образования для обеспечения потребностей рынка и общества. Но несмотря на то, что обучение в течение всей жизни позволяет человеку адаптироваться к меняющимся социальным условиям и определить свое место на профессиональном пути, мотивация взрослого населения продолжать образование остается на низком уровне.

Развитие страны зависит от квалифицированных специалистов в приоритетных отраслях экономики, поэтому человеческий капитал играет главную роль в переориентации России на производство инновационных технологий и обеспечивает устойчивое развитие.

Программы ДПО в настоящее время отвечают на потребности рынка и общества в подготовке квалифицированных специалистов, являются гибким инструментом обеспечения баланса необходимых профессиональных кадров в экономике. Решение проблемы мотивации взрослого населения к продолжению обучения лежит в области развития механизмов продвижения программ ДПО, основанных на глубинных мотивах потенциальных слушателей и обосновании ценности дополнительного профессионального образования, образования в течение всей жизни в современных условиях.

В соответствии с поставленной целью и решаемыми задачами, в дипломной работе сформулирован ряд положений и выводов, касающихся теоретических основ маркетинга услуг, предложена классификация потенциальных потребителей ДПО на примере бизнес-образования и образования в креативной сфере, исследованы потребности и мотивы к получению ДПО, даны рекомендации и предложения по способам продвижения ДПО, аргументации принятия

решения в пользу ДПО, использованию инструментов маркетинга в работе образовательных учреждений.

К результатам работы относятся:

Определено место дополнительного образования в системе образования, его функция и роль в развитии национальной экономики:

-Дополнительное профессиональное образование играет значительную роль в формировании конкурентоспособности страны посредством увеличения профессионального потенциала населения, решает задачи адаптации взрослых в условиях динамичного технологического развития и обеспечивает социальную защищенность граждан.

-Наращивание образовательного потенциала через систему дополнительного профессионального образования является стратегической задачей развития российской экономики.

В области теоретического исследования маркетинга образовательных услуг:

-Проанализировано понятие образовательной услуги как специфического маркетингового продукта;

- Отражено, что согласно принятой в маркетинге классификации, образовательные услуги относятся к категории временных, обратимых услуг, которые являются неотделимыми от потребителя и производителя, и представляют собой комплекс неосязаемых действий, направленных на сознание человека.

Специфическим особенностям образовательных услуг являются: нематериальность, неосязаемость до момента приобретения, нетранспортируемость; неотделимость от субъектов, оказывающих ее (преподавателей), и от объекта обучения (учащегося); несохраняемость;

В связи с главной особенностью образовательной услуги как процесса, в котором личность слушателя находится в центре внимания, особое значение имеет мотивация потребителей.

В части прикладного исследования мотивации слушателей ДПО и анализа российского рынка услуг в области ДПО: выполнен анализ тенденций разви-

тия российского рынка ДПО; выделена классификация потенциальных слушателей ДПО; составлены рекомендации по разработке мероприятий продвижения программ ДПО.

Таким образом, мероприятия по продвижению программ ДПО должны учитывать особенности образовательных услуг, классификацию целевой аудитории ДПО, глубинные мотивы и потребности различных категорий потенциальных слушателей и быть выстроены на аргументации ценности получения ДПО для разных сегментов потребителей.

Выводы данной работы могут стать основой будущих исследований продвижения образовательных услуг для взрослого населения и изучения эффективности инструментов продвижения с целью увеличения точек контактов с целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Закон Российской Федерации "Об утверждении федеральной программы развития образования" от 10 апреля 2000 № 51-ФЗ // Российская газета.
2. Закон РФ от 10.07.1992 N 3266-1 (ред. от 12.11.2012) "Об образовании" Статья 26 (абзац введен Федеральным законом от 20.04.2007 N 56-ФЗ)
3. Закон Российской Федерации "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Российская газета. с изм. и допол. в ред. от 30.12.2015
4. Закон Российской Федерации "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Российская газета. Ст. 76 с изм. и допол. в ред. от 02.03.2016
5. Закон РФ от 10.07.1992 N 3266-1 (ред. от 12.11.2012) "Об образовании" Статья 26 (абзац введен Федеральным законом от 20.04.2007 N 56-ФЗ)
6. Закон РФ от 10.07.1992 N 3266-1 (ред. от 12.11.2012) "Об образовании" Статья 26 (абзац введен Федеральным законом от 20.04.2007 N 56-ФЗ)
7. Закон Российской Федерации "Об образовании в Российской Федерации" от 10.07.1992 № 3266-1 // [Электронный ресурс]. Ст. 26 с изм. и допол. в ред. от 12.11.2012 (абзац введен Федеральным законом от 20.04.2007 N 56-ФЗ)
8. Меморандум непрерывного образования Европейского Союза // Общество "Знание" России, 2001. URL: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html> (дата обращения: 30.04.2016)
9. Проект Концепции развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации на период до 2025 года, 2015.
10. Распоряжение Правительства РФ "Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года" от 08.12.2011// Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/ (дата обращения: 15.04.2016)

11. Распоряжение Правительства РФ «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009)// Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения: 15.04.2016)

12. Аксенова Э.А. Тенденции развития непрерывного образования в США: социально-экономический аспект. ИТИП РАО. URL:http://pedagog.vlsu.ru/fileadmin/Dep_pedagogical/Lerner2013/Aksenova_E_H.A..pdf

13. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2017. С. 256.

14. Барбаш Н.С.. Непрерывное образование в России и в мире: новые подходы, тенденции и технологии. //Инноватика и экспертиза. 2015. Выпуск 1 (14).

15. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. / Иноземцев В.Л. (ред. и вступ. ст.). М.: Academia, 1999.

16. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью.- М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.

17. Атлас новых профессий / Агентство стратегических инициатив, МШУ "Сколково", 1 редакция изд. М.: Агентство стратегических инициатив, 2016

18. Герман М.В. Непрерывное образование: эволюция развития, объективная реальность // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2012. №2 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nepreryvnoe-obrazovanie-evolyutsiya-razvitiya-obektivnaya-realnost> (дата обращения: 12.05.2016).

19. Захарова. И.В.Маркетинг образовательных услуг/ – Ульяновск :УлГТУ, 2008. – 170 с.

20. Кагермазова Л.Ц. Профессиональное становление студентов вуза на пути их решения. Кабардино-Балкарский государственный университет им Х.М. Бербекова, г. Нальчик URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Pedagogica/2_88491.doc.htm (дата обращения 1.05.2016)
21. Кагермазова Л.Ц. Основы и перспективы развития дополнительного профессионального образования // Психология образования в XXI веке: теория и практика. Издательство ВГСПУ «Перемена»
22. Ковалева Н.В., Бородина Д.Р, Ковалева Л.Э. Спрос и предложение на рынке дополнительного профессионального образования // Дополнительное профессиональное образование в стране и в мире. 2013. №6(6).
23. Ковалева Н.В., Бородина Д.Р, Ковалева Л.Э. Спрос и предложение на рынке дополнительного профессионального образования // Дополнительное профессиональное образование в стране и в мире. 2014. №5(11).
24. Кравченко В. В. Основные тенденции развития дополнительного профессионального образования за рубежом // МНКО. 2010. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya-za-rubezhom> (дата обращения: 05.05.2016).
25. Матвеева Т.В., Машкова Н.В., Турчанинова Г.В., Вятчина В.Г. Опыт реализации болонский соглашений в области дополнительного профессионального образования// Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9-10. – С. 2270-2274; URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35310> (дата обращения: 02.05.2016).
26. Медянкова Е. В. Дополнительное профессиональное образование: проблемы и перспективы. МГТУ "МАМИ". URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31531> (дата обращения: 30.04.2016)

Анкета

Уважаемые студенты!

С целью выявления востребованности студентами программ Дополнительного профессионального обучения (далее ДПО) по основным направлениям подготовки просим ответить на следующие вопросы:

1. Известно ли Вам о системе Дополнительного профессионального обучения?

Да
Нет.

2. Знаете ли Вы о программах ДПО для студентов, реализуемых на базе ЮТИ ТПУ?

2.1. Да
2.2. Нет
2.3. Частично

3. Считаете ли Вы программы ДПО интересными и привлекательными для Вас?

3.1. Да
3.2. Нет
3.3. Затрудняюсь ответить

4. Желаете ли Вы обучаться по программе ДПО?

4.1. Да.
4.2. Нет.
4.3. Затрудняюсь ответить

5. С какими трудностями вы сталкиваетесь при выборе программы ДПО?

5.1. Отсутствие информации о программах
5.2. Отсутствие интереса к программам
5.3. Отсутствие финансов
5.4. Отсутствие информации о перспективе
5.5. Другое _____

6. Откуда Вы получаете информацию о программах ДПО?

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Самостоятельный поиск
- ☐ Мероприятия, мастер классы,
- ☐ Сайт ЮТИ ТПУ
- ☐ Отзывы знакомых
- ☐ E-mail
- ☐ Рассылки
- ☐ Группы в социальных сетях
- ☐ Статьи на интернет-ресурсах
- ☐ Печатные СМИ, объявления
- ☐ Радио
- ☐ ТВ

○ Другое _____

7. Какие направления дополнительного образования Вам интересны?

- Техника и технологии
- Информационно- коммуникационные технологии
- Экономика и управление
- Техносферная безопасность
- Педагогика
- Другие направления _____
- Не интересны.

8.Если интересны, то укажите, какие именно:

Техника и технологии:

- Ничего не интересно
- Оборудование и технология сварочного производства.
- Технология машиностроения
- Горные машины и оборудование
- Металлургия черных металлов
- Программирование обработки и наладка станков с ЧПУ.
- Приборы и методы контроля качества (дефектоскопия)
- Термическая резка металлов
- Системаавтоматизированного проектирования (AUTODESKAUTOCAD, КОМПАС-3D, Solidworks и др.)
- Основы 3D моделирования и прототипирования.
- Другое _____ (укажите свой вариант)

Информационно-коммуникационные технологии

- Ничего не интересно
- Системный администратор.
- Обучение по программам на платформе «1С»
- Программирование на платформе 1С:Предприятие 8.
- Web-программирование («Основы сайтостроения»).
- Компьютерная графика и графический дизайн (работа в редакторах CorelDraw, AdobePhotoShop, 3D StudioMax).
- Программирование Web-приложений.
- Специалист по работе с офисными интегрированными пакетами прикладных программ.
- Другое _____ (укажите свой вариант)

Экономика и управление

- Ничего не интересно
- Бухгалтерский учет, анализ и аудит.
- Маркетинг.
- Менеджмент организации.
- Экономика и управление предприятием.
- Кадровая служба: делопроизводство и документооборот.
- Контрактная система в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.
- Другое _____ (укажите свой вариант)

Техносферная безопасность

- Ничего не интересно
- Техносферная безопасность.
- Охрана труда в организации.
- Обучение и аттестация руководителей и специалистов по охране труда.
- Обучение по охране труда при выполнении работ на высоте (для работников 3 группы).
- Пожарная безопасность (пожарно-технический минимум).
- Другое (укажите свой вариант) _____

Педагогика

- Ничего не интересно
- Педагогика профессионального образования.
- Педагогика дополнительного образования детей и взрослых.
- Педагогика образования: теория и методика обучения и воспитания.
- Инновационные подходы в работе учителя -предметника в условиях реализации ФГОС
- Использование ИКТ в образовательном процессе в условиях реализации ФГОС
- Другое (укажите свой вариант) _____

9. Укажите пожалуйста ваши координаты для связи

ФИО _____

Группа _____

e-mail _____

телефон _____

Благодарим за ответы!

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Настоящий диплом свидетельствует о том, что

освоил(а) программу профессиональной переподготовки

Аттестационная комиссия решением от

**ДИПЛОМ
О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПЕРЕПОДГОТОВКЕ**

Действителен при предъявлении диплома
о среднем профессиональном или высшем образовании

Регистрационный номер

Дата выдачи

Председатель
аттестационной комиссии

Ректор (директор)

Город

год

М.П.

Томский политехнический университет
TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY

Г