

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Монетизация образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках»

УДК 338.465.4:37.016:336.789.34:796:339.187.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Сурнин А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ШИП	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки

27.03.05 Инноватика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Использовать логически верную, аргументированную и ясную речь на русском и одном из иностранных языков в рамках осуществления межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии.
P2	Анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, воспринимая межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
P3	Понимать значения гуманистических ценностей, принимать на себя нравственные обязательства по отношению к обществу и природе для сохранения и развития цивилизации, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения социальной и профессиональной деятельности, следовать принятым в обществе и профессиональной среде этическим и правовым нормам, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.
P4	Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, философских и экономических наук, законы естественнонаучных дисциплин, методы, способы, средства и инструменты работы с информацией в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
P5	Находить и принимать решения в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения; организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда, управления персоналом с соблюдением основных требований информационной безопасности, правил производственной безопасности и норм охраны труда.
P7	Применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; выбирать технические средства и технологии, учитывая экологические последствия реализации проекта и разрабатывая меры по снижению возможных экологических рисков, применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.
P8	Применять конвергентные и мульти дисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта, использовать современные информационные технологии и инструментальные средства, в том числе пакеты прикладных программ деловой сферы деятельности, сетевые компьютерные технологии и базы данных для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, исследования и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6	Анализировать проект (инновацию) как объект управления, систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов,

	затратам, рискам реализации проекта, использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности, излагать суть проекта, представлять схему решения.
P9	Использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее.
P10	Разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять документацию, презентовать и защищать результаты проделанной работы в виде статей и докладов.

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2018/2019 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Тема работы: Монетизация образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках»

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2019 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.02.2019	Организовать образовательный процесс	25
01.03.2019	Разработать мероприятия по продвижению образовательного курса	25
01.04.2019	Провести анализ рынка и целевой аудитории	25
05.05.2019	Оценить экономическую эффективность проекта	25

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Т.В	к.т.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Сурнин А.А.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н.		

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Корниенко А.А.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Сурнин А.А.

Тема работы:

Монетизация образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках»	
Утверждена приказом директора	№ 1998/с от 15.03.2019 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы	07.06.2019 г.
---	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; статистические данные, первичная информация о проекте и рынке, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические аспекты политики продвижения; анализ целевой аудитории; анализ конкурентов; план мероприятий по продвижению проекта; прогноз экономического эффекта предложенных мероприятий

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Фех А.И.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.12.2018
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Сурнин А.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 60 страниц, 6 рисунков, 4 таблицы, 31 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КУРС, МОНЕТИЗАЦИЯ. АРБИТРАЖНЫЕ СИТУАЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, «БУКМЕКЕРСКИЕ ВИЛКИ».

Объектом исследования являются арбитражные ситуации.

Предметом исследования является образовательный курс в интернет-среде по получению прибыли.

Цель работы – создание и продвижение образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках».

В процессе исследования проводились PESTLE-анализ, конкурентный анализ.

Исходя из поставленной цели, сформулированы основные задачи:

1. Организовать образовательный процесс в интернет-среде;
2. Провести анализ рынка и целевой аудитории образовательного бизнеса в интернете;
3. Разработать план мероприятий по продвижению образовательного курса;
4. Определить риски и предложить мероприятия для их минимизации;
5. Оценить экономический эффект проекта.

В результате исследования был представлен план мероприятий по созданию и продвижению образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках».

Практическая значимость результатов данного исследования выражается в запуске проекта по монетизации образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках».

Оглавление

Реферат	7
Введение.....	9
1 Образовательный курс по получению прибыли в «букмекерских вилках»	10
1.1 Получение прибыли в «букмекерских вилках».....	10
1.2 Особенности продвижения образовательного курса	14
1.3 Организация образовательного процесса.....	18
2 Монетизация образовательного курса	23
2.1 Анализ рынка и целевой аудитории	23
2.2 Продвижение курса	28
2.3 Риски и методы их минимизации.....	31
2.4 Оценка экономической эффективности	33
Раздел «Социальная ответственность»	37
Заключение	50
Список использованных источников	52
Приложение А Закрытая группа.....	57
Приложение Б PESTLE-анализ.....	58
Приложение В Выводы по PESTLE-анализ	59
Приложение Г Агрессивное рекламное объявление	60

Введение

Актуальность дистанционного обучения заключается в том, что с каждым годом все больше своего времени люди проводят в интернет-среде. При том условии, что дополнительное образование в России набирает популярность, имеет смысл задуматься о создании образовательного бизнеса в интернете. Ведение бизнеса в интернете позволяет избежать издержек на аренду помещения, его оформление и прочих издержек, характерных для традиционного бизнеса. Все это является привлекательным для того, чтобы перенести образовательный бизнес в интернет-среду. Причем вирусное развитие социальных сетей позволяет организовывать свой образовательный бизнес не только на сайтах, как это было раньше, но и внутри социальных сетей. А рекламные инструменты в социальных сетях позволяют коммерциализировать образовательные курсы с максимальной прибылью при минимальных издержках. Возможность проводить занятия с целой группой обучающихся дистанционно дает образовательному бизнесу в интернете большие перспективы.

Цель работы – создание и продвижение образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Организовать образовательный процесс в интернет-среде;
2. Провести анализ рынка и целевой аудитории образовательного бизнеса в интернете;
3. Разработать план мероприятий по продвижению образовательного курса;
4. Определить риски и предложить мероприятия для их минимизации;
5. Оценить экономический эффект проекта.

1 Образовательный курс по получению прибыли в «букмекерских вилках»

1.1 Получение прибыли в «букмекерских вилках»

Ставки на спорт разные люди воспринимают по-разному. Для кого-то, например, для букмекеров и профессиональных игроков, это серьезный аналитический труд и бизнес, для других интеллектуальное развлечение, связанное с риском потери денежных средств, но способное дать значительное моральное и приличное материальное удовлетворение от грамотно проанализированной игры или удачного применения интуиции. Некоторые игроки даже пытаются рассматривать ставки на спорт как инвестиции, по аналогии с вложениями в фондовый рынок. Конечно, это значительное преувеличение – ставки на спорт никогда не будут, по очевидным причинам, рассматриваться как серьезный аналог инвестиций. Тем не менее, в них есть ситуации, которые схожи с ситуациями в торговле на фондовом и валютном рынках – это арбитражные ситуации, которые в ставках на спорт также называются вилками.

Ставки на спорт содержат значительный элемент риска, как со стороны букмекера, так и со стороны игрока. Правила и практика ставок на спорт, также как и правила и практика любого вида азартных игр построены таким образом, чтобы дать преимущество конторе. Однако, и у игрока есть один хороший инструмент, дающий возможность делать теоретически безрисковые ставки и получать при этом прибыль независимо от исхода спортивного события. Это, так называемые, «вилки», которые уже упоминались выше. Они то и придают ставкам на спорт инвестиционную составляющую.

Иначе говоря, «букмекерская вилка» – это возможность сделать ставки на все возможные результаты состязания в разных букмекерских конторах и получить прибыль независимо от исхода состязания.

Количество всех возможных результатов состязания для отдельных видов спорта является разным. Так для футбола, хоккея, баскетбола это будут три исхода: «победа первой команды», «победа второй команды», «ничья». Для большого тенниса нет такого исхода событий как «ничья», поэтому для такого вида спорта существует два исхода: «победа первой команды» и «победа второй команды».

Но, тем не менее, для удобства в расчетах, в арбитражной ситуации совершают ставки на два исхода. Поэтому, если вид спорта вмещает в себя три возможных результата, тогда исход «ничья» совмещают с исходом «победа команды» – это «победа первой команды или ничья» или же «победа второй команды или ничья».

Тогда мы можем наблюдать следующие арбитражные ситуации:

- На букмекерской конторе 1 – «победа первой команды», на букмекерской конторе 2 – «победа второй команды» и наоборот (если в данном виде спорта два возможных исхода);
- На букмекерской конторе 1 – «победа первой команды или ничья», на букмекерской конторе 2 – «победа второй команды» (если в данном виде спорта три возможных исхода);
- На букмекерской конторе 1 – «победа первой команды», на букмекерской конторе 2 – «победа второй команды или ничья» (если в данном виде спорта три возможных исхода).

Доходность «букмекерской вилки» измеряется в процентах и рассчитывается по следующей формуле: $\varphi = 100 - \left(\frac{1}{K_1} + \frac{1}{K_2}\right) \times 100$, где φ – процент доходности вилки.

Для того, чтобы доход был равномерным, в независимости от того, какой из результатов событий окажется выигрышным, необходимо сделать ставку конкретной суммы и единственный вопрос заключается в размере суммы, которую необходимо поставить на конкретный исход. Прояснить его помогает расчет по формуле: $\tau = \frac{1}{K_n} \times \left(1 + \frac{\varphi}{100}\right) \times \Sigma$, где

φ – процент доходности вилки, K_n – коэффициент события, на которое мы ставим в 1-ой или во 2-ой букмекерской конторе, τ – сумма, которую необходимо поставить на событие.

Источником арбитражных ситуаций является не что иное, как конкуренция букмекерских контор. Прибыль букмекерских контор заложена в котировках на спортивные события в виде маржи. Соответственно, чем конкурентоспособнее букмекерская контора, тем меньше маржи она закладывает в свои котировки на спортивные события. Все это приводит к тому, что коэффициенты на один и тот же матч и на один и тот же исход в разных букмекерских конторах будут отличаться. Различия в коэффициентах и приводят к возникновению арбитражных ситуаций.

В один момент времени может существовать неограниченное число арбитражных ситуаций, причем зависит это число от того, в каком режиме идет прием ставок:

- Live прием ставок – ставки принимаются непосредственно во время игрового матча. Игровая ситуация изменяется каждую секунду, а значит постоянно изменяются и коэффициенты на исходы матча, что является источником появления новых арбитражных ситуаций;

- Pre-match прием ставок – ставки принимаются до начала спортивного события. Коэффициенты изменяются редко, а значит, арбитражных ситуаций генерируется мало.

Каждый из этих режимов приема ставок имеет как минусы, так и плюсы. Live прием ставок часто генерирует новые арбитражные ситуации, но появление новых арбитражных ситуаций влечет за собой уничтожение старых, а это означает, что Live-вилки имеют непродолжительное время существования. Pre-match прием ставок отличается редкой сменой коэффициентов, следовательно, генерируется не так много новых арбитражных событий, но такие события имеют время существования на порядок выше, нежели Live события.

Но главным критерием в пользу Live вилок является оборачиваемость денежных средств. Если в Live вилках ставка на событие происходит во время матча, то денежные средства возвращаются по окончании матча, а значит через 20 – 40 минут (исключением является футбол, длительность матча которого составляет 90 минут), после чего средства можно инвестировать в следующую арбитражную ситуацию. В pre-match вилках ставка совершается до начала спортивного события, причем арбитражная ситуация может появиться и за 3 дня до начала спортивного состязания, а значит, денежные средства высвободятся только через 3 дня, что приносит определенные неудобства.

Хотя количество арбитражных ситуаций в определенный момент времени и является большим, их не так легко заметить невооруженным глазом. Поэтому, для поиска арбитражных ситуаций существуют специальные сканеры, которые отслеживают арбитражные ситуации и выстраивают их в список.

Получение прибыли в «букмекерских вилках» несет за собой убытки для букмекерских контор. Это стимулирует букмекерские конторы внедрять все новые меры защиты от участников арбитражных ситуаций, к ним относятся:

- Снижение возможной максимальной ставки на исход спортивного события, что влечет за собой снижение прибыли от арбитражной ситуации;
- Создание сотрудниками букмекерских контор ложных арбитражных ситуаций, так называемых «ловушек»;
- Персональное снижение коэффициентов на исходы спортивных событий, вследствие чего также снижается и процент доходности арбитражной ситуации и др.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что получение прибыли в «букмекерских вилках» без определенных знаний, является маловероятным. К тому же, отсутствие актуальной информации в этой области может привести не к прибыли, а к убыткам. Как для букмекерских

контор является актуальным усовершенствование защиты от «вилочников», так и для участников арбитражных ситуаций является актуальным совершенствовать свою анонимность.

Все эти знания можно получать опытным путем, но такой путь будет сопровождаться не только прибылью, но и убытками, причем значение убытков будет превышать значение прибыли. А если учесть, что информация подвергается постоянным изменениям, имеет смысл приобретать ее в виде образовательного курса и застраховать себя от финансовых потерь.

1.2 Особенности продвижения образовательного курса

На сегодняшний день образовательный бизнес укрепил свои позиции на рекламном рынке, представляя собой субъект этого рынка. Спрос на образовательные услуги вырос, появилось много участников в сфере образовательного бизнеса, выросла конкуренция. Для того чтобы создать положительное общественное мнение, а также обеспечить дальнейший спрос на товаробразование, стали разрабатываться специальные программы продвижения образовательных услуг.

Продвижение – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Исходя из определения, продвижение можно понимать как любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Для того чтобы в полной мере разобраться с сущностью продвижения образовательных курсов, необходимо рассмотреть вышеперечисленные определения с позиции их видов, функций, целей и задач.

Под продвижением образовательных курсов понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах

курса до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Функциями продвижения образовательного курса будут являться:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о курсе и его параметрах;
- сохранение популярности курса;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим курсам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о бизнес-сообществе в социальной

сети «ВКонтакте».

Цели продвижения: стимулирование спроса, создание и поддержание имиджа. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия.

К основным видам продвижения образовательного курса относятся:

- 1) реклама;
- 2) паблисити («паблик релейшенз»);
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) персональные продажи.

В рекламе, как в деятельности, имеются три основополагающие группы действий:

- информирование (информация о том, что курс существует и каковы его качества);
- убеждение (вызов положительных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на приобретение товара или услуги);
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо

пытаться увеличить продажи конкретного образовательного курса. Однако прогрессивный элемент продвижения – продвижение всего бизнес-сообщества, а не его индивидуальных продуктов. Так как в социальной сети «ВКонтакте» есть возможность использовать различные типы продвижения, то продвижение всего бизнес-сообщества способствует продвижению отдельных образовательных курсов. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких рекламных кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого. В условиях современного рынка, продвижение образовательных курсов, с учетом их особенностей, становится все более актуальным.

Таким образом, основой для продвижения образовательных курсов, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов. Первично – необходимо понимать, для кого создается этот курс, и кто за него платит. Весьма возможны варианты, при которых за курс, ориентированный на определенную аудиторию может платить третье лицо.

Кроме того, всегда надо знать своих конкурентов и возможных партнёров. Ведь по большей части – борьба за клиента будет проходить именно с конкурентами, а партнёры же могут в этой борьбе помочь. Также существует огромное количество второстепенных, но не менее важных факторов. Таких как географическое положение, окружающая аудитория, проходимость, глубина рынка, и множество других. Но ввиду того, что обучение происходит дистанционно, некоторые из этих факторов можно не учитывать.

Рассмотрим виды продвижения на интернет рынке образовательных курсов:

- 1) «Сарафанное радио».

Сарафанное радио является бесплатной формой продвижения образовательного курса, к которой основные потребители относятся с большим доверием, нежели к иной рекламной компании. Оно работает

намного эффективнее, по сравнению с традиционными рекламными носителями, представляет собой более надежный инструмент PR при продвижении какого либо курса. Потенциальный клиент при такой рекламе не ощущает навязчивости и давления со стороны, что повышает процент обратной связи после контакта с агентом сарафанного радио.

Исходя из данных анкетирования, которое проводилось во многих социальных сетях, на вопрос «Откуда вы узнали о нашем учебном курсе?», – самым актуальным ответом являлся – «От знакомых и друзей». Именно поэтому не стоит забывать следить за репутацией бизнес-сообщества, и даже преднамеренно создавать положительную.

2) Семинары и конференции.

Одним из эффективных способов продвижения образовательных курсов является участие в общественных мероприятиях, таких как: семинары, конференции, или же создание собственных. Незаменимым условием является обозначение целевой аудитории, и ее информирование о предстоящем мероприятии.

На сегодняшний день ситуация такова, что практически все участники образовательного бизнеса в социальных сетях не только участвуют в общественных мероприятиях, но и сами являются создателями мероприятий, таких как: Дни открытых дверей, розыгрыши.

Такие мероприятия могут устраиваться для рекламы как одного, так и нескольких курсов одновременно. Причем такая реклама сопровождается личным присутствием продавца, что позволяет ему установить личный контакт с потенциальными покупателями – разрешить их вопросы и вызвать их доверие.

3) Продвижение в Интернете.

С развитием интернет-пространства, как средства передачи информации, сфера рекламной деятельности вышла на новый уровень. Большинство пользователей социальных сетей получают информацию через Интернет, а остальные каналы отходят на второй план. Интернет выступает

способом продвижения образовательного бизнеса и привлечения потенциальных потребителей, позволяет установить благоприятную среду для коммуникации и обмена информацией, способствует формированию имиджа и репутации бизнес-сообщества. Технические возможности сети интернет позволяют быстро получить интересующую и актуальную информацию. Интернет отличается высокой эффективностью за меньшие затраты.

Еще одно понятие, связанное с продвижением в Интернете – это Интернет-реклама. В книге «Как заработать в Интернете» В. Леонов выделяет следующее определение: «Интернет-реклама – это реклама, в которой используются различные интернет-средства и технологии». Из данного определения, можно сделать вывод о том, что Интернет дает возможность создания рекламного послания, используя новые технологии, которые невозможно применить в других видах рекламы, такие как: таргетированная реклама, рассылка сообщений и другие. Интернет–пространство открывает новые возможности и перспективы по продвижению образовательных курсов.

Л.А. Данченко в своей работе подчеркивает: «Основная задача Интернет-рекламы – формирование осведомленности о рыночных предложениях бизнес-сообщества, а также обеспечение трафика на сайт».

Продвижение в Интернете должно играть не только роль осведомителя о существовании конкретных образовательных курсах, но и организовывать стабильное посещения клиентов в бизнес-сообщество.

Конкретные цели рекламы выбираются исходя из специфики образовательного бизнеса и предлагаемых им образовательных курсов. Для продвижения образовательного курса результативными будут все вышеперечисленные меры, особое значение имеет, чтобы все эти методы продвижения рассматривались не по отдельности, а единым целым.

1.3 Организация образовательного процесса

Образовательный курс получения прибыли в «букмекерских вилках» направлен на получение навыков и компетенций в работе с арбитражными ситуациями, из чего можно выделить цель образовательного курса – получение прибыли посредством использования арбитражных ситуаций.

Для достижения целей данного курса необходимо выполнить следующие задачи:

- сформировать представление о механизме арбитражных ситуаций;
- сформировать практические навыки по работе с арбитражными ситуациями;
- предоставить информацию о возможных комбинациях букмекерских контор;
- развить способности к анализированию арбитражных ситуаций;
- сформировать понимание алгоритма движения коэффициентов;
- предоставлять доступ к актуальной информации.

Так как обучение осуществляется дистанционно, имеется возможность предоставлять материал в нескольких форматах: групповые занятия или индивидуальное обучение.

В основу групповых занятий заложены прямые трансляции или видеоуроки, конкретный выбор может сделать сама обучающаяся группа путем голосования. По мере обучения участники группы задают вопросы, ответы на которые записываются в видеоматериале. Видеоматериалы с ответами на популярные вопросы предоставляются всей группе обучающихся, при такой системе конкретный обучающийся может получить ответ не только на свои вопросы, но и на вопросы остальных участников группы, что позволяет ему расширить свои знания и найти ответы на те вопросы, которые могли бы возникнуть у него в будущем. При желании группы, задавать свои вопросы и получать на них ответы возможно и в режиме прямой трансляции [2].

В отличие от индивидуального обучения участники групповых занятий не могут получить мгновенные ответы на свои вопросы. Для подготовки видеоматериала с ответами на вопросы необходимо собрать определенное количество вопросов от участников группы, на что может понадобиться несколько дней. Хотя проведение прямой трансляции с группой позволяет отвечать на вопросы участников в прямом эфире, но для организации такой трансляции требуется договоренность по дате проведения со всеми участниками группы, что также отнимает время. Все это замедляет процесс обучения, но эта проблема решается в индивидуальном обучении.

Отличительная черта индивидуального обучения – индивидуальный подход и 12-ти часовая онлайн поддержка. Каждый человек индивидуально воспринимает информацию, и при групповых занятиях он вынужден подстраиваться под темп группы, а в индивидуальном обучении учитель подстраивается под темп ученика, что повышает эффективность восприятия информации. При таком обучении легче контролировать действия и результаты ученика, имеется возможность моментально скоординировать его за счет онлайн поддержки [1].

Основная разница между двумя форматами обучения – время, которое затрачивает учитель на конкретного ученика. Если в формате групповых занятий учитель затрачивает свое время на группу из нескольких человек, то в индивидуальном обучении эквивалентное время затрачивается лишь на одного ученика, этот факт делает индивидуально обучение дороже, по сравнению с групповыми занятиями.

План обучения является общим для всех форматов обучения и имеет следующее содержание:

1. Теоретический материал – базовые знания, которые позволяют понимать суть деятельности букмекерских контор и арбитражных ситуаций;
2. Практические занятия – закрепление теоретического материала и его освоение на практике;

3. Разбор всех возможных комбинаций букмекерских контор – некоторые букмекерские конторы комбинируются для наибольшей результативности;

4. Особенности в работе с арбитражными ситуациями – некоторые хитрости, которые позволяют повысить доходность от арбитражной ситуации;

5. Анализирование ситуаций – одно из главных составляющих успешного заработка на арбитражных ситуациях, правильное понимание различных ситуаций в спорте позволяет избежать ошибок и финансовых потерь;

6. Понимание алгоритма движения коэффициентов – позволяет определить подходящий момент для участия в арбитражной ситуации и максимизировать прибыль;

7. Стратегия для минимизации потерь на этапе обучения – ввиду того, что информация может оказаться сложной для усвоения, процесс обучения может сопровождаться финансовыми потерями, определенная стратегия позволяет эти потери снизить;

8. Разбор ошибок предыдущих учеников – для профилактики ошибок ученика происходит разбор ошибок из опыта прошлых учеников, так как большая часть ошибок повторяется;

9. Предоставление списка FAQ (ответы на часто задаваемые вопросы);

10. Доступ в закрытую группу – информация по заработку в «букмекерских вилках» постоянно обновляется, поэтому все ученики получают доступ в закрытую группу, которая содержит актуальную информацию.

Программа занятий рассчитана на 2 недели, занятия проводятся 2-3 раза в неделю. Если это групповые занятия, даты занятий определяются участниками группы методом голосования. В случае индивидуального

обучения даты проведения занятий оговариваются с конкретным учеником отдельно [4].

Уже после второго занятия начинается освоение практического материала. Каждое занятие подкреплено домашним заданием, чтобы отслеживать прогресс ученика и степень его готовности к следующему занятию [6].

Важной особенностью является актуальность информации. Ввиду того, что букмекерские конторы периодически обновляют свою систему защиты от участников арбитражных ситуаций, информация, используемая для получения прибыли в «букмекерских вилках», должна поддерживаться в актуальном состоянии. Такая информация размещается и обновляется в закрытой группе, доступ к которой получают все участники курса. Изображение закрытой группы представлено в приложении А.

2 Монетизация образовательного курса

2.1 Анализ рынка и целевой аудитории

В условиях современного мира стратегическое планирование необходимо осуществлять с учетом воздействия внешней среды, для которой свойственны различного рода быстрые изменения: конъюнктуры, уровня насыщения рынков сбыта, появление новых товаров (услуг). Эти изменения порождают высокую степень неопределенности для образовательного бизнеса при принятии решений и указывают на необходимость обращения к аналитическим методам стратегического планирования для прогнозирования и минимизации потенциальных экономических рисков.

Широкое распространение в области оценки влияния внешней среды объекта исследования (организации, территории, региона и т.д.) находит метод PEST-анализа. Этот инструмент стратегического планирования предназначен для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов внешней среды, прямо или косвенно влияющих на состояние и динамику изучаемого объекта.

PESTLE-анализ представлен в приложении Б. Данный анализ показал, что работа компании не имеет влияния от политических факторов. Это обуславливается тем, что дополнительное образование будет актуально, независимо от положения России на политической арене. А нынешняя внутригосударственная политика устроена таким образом, что даже возможные причины этой проблемы отсутствуют. Главными положительными трендами стали: рост престижности в сфере дополнительного образования и повышенный интерес россиян к заработку в интернете. Главным отрицательным трендом для образовательного бизнеса в интернете является прогрессивный рост конкуренции. Выводы по PESTLE-анализу представлены в приложении В.

Потенциальная целевая аудитория рассматривается среди активных пользователей социальной сети «ВКонтакте», таких пользователей 107 046 000 человек. Если отфильтровать эту аудиторию по возрасту от 18-ти до 35-ти лет, то количество пользователей сократится до 55 261 000 человек. Социальная сеть «ВКонтакте» присваивает каждому пользователю статус, в зависимости от его интересов. Если добавить фильтр поиска по статусу пользователя «бизнес», тогда потенциальная целевая аудитория будет составлять 17 336 000 пользователей.

Основной вид анализа целевой аудитории – сегментация, то есть разделение потребителей на группы с идентичными свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент [7].

Для того чтобы максимально точно определить целевую аудиторию необходимо классифицировать ее по общим показателям и характеристикам, таким как: географические, демографические, психологические и поведенческие особенности потребителей [5].

Таблица 1 – Критерии для описания целевой аудитории

Критерий	Краткое описание
Географический	Задаёт фактические границы рынка
Социально-демографический	Задаёт границы рынка с точки зрения платежеспособности, пола, возраста, образования и пр.
Психографический	Задаёт портрет покупателя с точки зрения человеческих особенностей характера

Географический критерий – основная деятельность проводится в социальной сети ВКонтакте, поэтому географический критерий вмещает в

себя территорию РФ и стран СНГ, так как жители этих стран являются пользователями рассматриваемой социальной сети.

Социально-демографический критерий – лица со средним общим образованием и выше, в основном мужского пола, возрастом 18-35 лет, как с высоким доходом, так и с низким. Лица с низким уровнем дохода замотивированы в его увеличение, тогда как люди с высоким уровнем дохода заинтересованы в его приумножении.

Психографический критерий – лица, которые не готовы смириться со своим низким или среднестатистическим уровнем дохода, не готовые зависеть от своего работодателя и проявляющие желание быть вовлеченными в предпринимательскую деятельность, а также лица, уже осуществляющие успешную предпринимательскую деятельность и желающие повысить свой уровень дохода.

Основная деятельность происходит в социальной сети «ВКонтакте», поэтому в качестве конкурентов были отобраны инфобизнесмены, которые ведут активную деятельность во «ВКонтакте» и активно продвигают свои бизнес-сообщества таргетированной рекламой. Для поиска конкурентов достаточно подписаться на несколько популярных инфобизнесменов, так как остальные инфобизнесмены таргетируют свои сообщества именно на эти аудитории. Такими популярными сообществами являются «ВМВ-бизнес и деньги» (902 593 подписчика) и «Миллионы на кортах. Первый блог» (132 212 подписчиков). Первое сообщество специализируется на разных образовательных курсах, второе специализируется на образовательном курсе по получению прибыли в «букмекерских вилках». После того, как пользователь подписывается на эти два сообщества, таргетированная реклама других, менее популярных сообществ, выбирает этого пользователя как свою цель – появляется возможность увидеть конкурентов и выбрать из них наиболее сильных.

Было отобрано 5 бизнес-сообществ, которые основываются как на курсах по получению прибыли в «букмекерских вилках», так и на

образовательных курсах в целом. Все они расположены в порядке убывания по количеству подписчиков.

Таблица 2 – Перечень основных конкурентов и их краткое описание

Название сообщества	Краткое описание	Количество подписчиков
ВМВ - бизнес и деньги	Основывается на продаже различных образовательных курсов, в том числе и на курсе по получению прибыли в «букмекерских вилках». Является главным конкурентом.	902 593
Миллионы на кортах. Первый блог	Специализируется только на образовательном курсе по получению прибыли в «букмекерских вилках», имеет самую	132 212

Продолжение таблицы 2 – Перечень основных конкурентов и их краткое описание

	высокую репутацию среди сообществ такого типа.	
Live вилки Блог ВилочникА	Занимается продажей курсов по получению прибыли в «букмекерских вилках». Даёт бесплатно базовые знания.	28 529

Букмекерские Live Вилки Infinity Project	Занимается продажей курсов по получению прибыли в «букмекерских вилках». Проводит платные консультации.	25 025
Вилочный цех Live Вилки	Занимается продажей курсов по получению прибыли в «букмекерских вилках». Даёт бесплатно базовые знания.	7 716

Основным родом деятельности всех представленных сообществ является продажа образовательных курсов. Ассортимент товаров у всех сообществ, за исключением «ВМВ-бизнес и деньги», одинаков – это курс по получению прибыли в «букмекерских вилках». Все сообщества используют индивидуальный способ обучения, поэтому использование групповых занятий даёт преимущество относительно других конкурентов. Самым сильным конкурентом является сообщество «ВМВ-бизнес и деньги», это единственное сообщество с таким количеством подписчиков и широким ассортиментом образовательных курсов, главным конкурентным преимуществом против такого сообщества будет снижение цены более чем в 2 раза. Снижение цены, как главное конкурентное преимущество, актуально и по отношению к сообществу «Миллионы на кортах. Первый блог». Главным конкурентным преимуществом по отношению к остальным сообществам будет расширение ассортимента образовательных курсов для увеличения охвата аудитории. Возможность группового обучения является конкурентным преимуществом по отношению ко всем 5-ти конкурентам, перечисленным в таблице 2.

2.2 Продвижение курса

Неотъемлемой частью монетизации образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках» является продвижение.

Для продвижения образовательного курса будет использована социальная сеть «ВКонтакте». В отличие от социальной сети «Instagram», «ВКонтакте» позволяет создавать бизнес-сообщества с различными инструментами: стена сообщества и закрепление на ней записей, создание обсуждений, возможность прикрепления аудиозаписей к постам, размещение товарных позиций с описанием, оформление обложки сообщества и множество других. Такие социальные сети как «Facebook» и «Одноклассники» являются менее подходящими для продвижения образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках». Возраст целевой аудитории в социальной сети «ВКонтакте» моложе, чем в «Одноклассники», а по количеству пользователей из России «Facebook» проигрывает «ВКонтакте».

Бизнес-сообщество в социальной сети «ВКонтакте» даёт своему организатору следующие возможности:

- 1) Выставить на продажу несколько образовательных курсов одновременно;
- 2) Размещать рекламную информацию внутри сообщества;
- 3) Организовывать сообщество в виде личного блога, для повышения репутации и доверия у аудитории.

Исходя из вышеперечисленного, продвигать следует не сам образовательный курс, а сообщество, в котором этот курс продается. Интерес и доверие вызывает сам блогер, после чего внимание переходит на сам образовательный курс [10].

Так как продвижение осуществляется среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», главным средством продвижения является

таргетированная реклама. Подготовку и запуск таргетированной рекламы можно разделить на несколько этапов:

1) Создание визуального контента для рекламных объявлений.

Эффективность рекламного объявления в первую очередь зависит от визуального контента. Причем неважно, положительную или отрицательную эмоцию вызовет у аудитории рекламное объявление, главное, чтобы визуальный контент вызвал у этой аудитории интерес и убедил ее перейти в сообщество. На рисунке 1 представлено рекламное объявление с визуальным контентом, вызывающее отрицательную и даже агрессивную реакцию аудитории, хотя коэффициент эффективности рекламного объявления равняется 9,1/10. Изображение рекламного объявления представлено в приложении Г.

2) Подбор целевой аудитории.

В качестве целей таргетированной рекламы рассматриваются аудитории сообществ, занимающимися продажей образовательных курсов и курсов по получению прибыли в «букмекерских вилках» в частности. Аудитории таких сообществ выступают в роли базы потенциальных клиентов, проявляющих интерес к образовательным курсам. Кроме того, рекламный кабинет «ВКонтакте» позволяет выбрать тематику аудитории – «бизнес», что позволяет конкретизировать целевую аудиторию.

3) Запуск рекламы и отслеживание ее эффективности.

Перед запуском рекламы необходимо установить способ оплаты объявления за клики или показы, каждый из которых имеет свои особенности:

1. Оплата за клики:

1.1. Оплата происходит только за клик по рекламному объявлению, неважно сколько раз оно показывалась;

1.2. Возможность точно прогнозировать, сколько кликов будет получено за определенный бюджет;

1.3. Минимальная ставка – 0,5р.

2. Оплата за показы:

2.1. Плата происходит за 1000 показов, неважно, сколько кликов совершили по рекламному объявлению;

2.2. Прогнозировать количество кликов возможно только исходя из теста;

2.3. Минимальная ставка за 1000 показов – 0,1р.

Если хорошо известны интересы аудитории и ее примерная реакция на рекламное объявление, то приоритетным будет вариант оплаты за показы. Так можно добиться минимальной стоимости клика.

Стоимость за показы или клики по рекламному объявлению определяется по методу аукциона, зависит от конкуренции и определяется опытным путем, после чего она может быть скорректирована. Если рекламное объявление охватывается медленно, тогда стоимость за показы или клики по рекламному объявлению следует повысить и наоборот, если рекламное объявление охватывается быстро, значение стоимости следует понизить [8].

Обязанности по настройке и запуску таргетированной рекламы, организации и ведению контента внутри сообщества, а также обязанности по приему и обработке заказов передаются отдельному специалисту. Во-первых, это позволяет освободить дополнительное время для того, чтобы организовывать больше занятий с обучающимися и увеличить количество самих обучающихся. Так как главным ограничением в максимальном количестве обучающихся за определенный временной промежуток является время. Во-вторых, при такой специализации достаточным будет иметь поверхностные познания в области продвижения (для проверки качества работы специалиста по продвижению), нет необходимости следить за всем и сразу, появляется больше времени для того, чтобы получать новые знания и навыки в области кураторства.

Всю деятельность проекта можно разделить на две части:

1) Специалист 1 – оформление и обновление контента в сообществе, продвижение сообщества и обработка заказов;

2) Специалист 2 – организация и проведение занятий с обучающимися, контролирование их прогресса и результатов.

2.3 Риски и методы их минимизации

Риск – это неотъемлемая часть, атрибут любого бизнес-проекта. Чем выше риск, тем больше возможная прибыль. Особенно актуально это для образовательного интернет бизнеса. Такой вид бизнеса снимет с себя издержки в виде арендной платы за помещение, издержки на смену дизайна, оформления помещений и т.д. Но снижение издержек и высокая прибыль при ведении бизнеса в интернете несут за собой свои риски [10].

Задача состоит в том, чтобы предвидеть будущие риски и своевременно запланировать предупреждающие мероприятия, исключить или свести к минимуму их последствия.

1) Риск того, что все букмекерские конторы объединятся, из-за чего не будет разницы в коэффициентах на исходы спортивных событий.

Данный риск является самым опасным, так как уничтожит возможность получения прибыли в «букмекерских вилках» в принципе. Само существование арбитражной ситуации объясняется разницей в коэффициентах на букмекерские котировки, отсутствие этой разницы сводит прибыль от «букмекерской вилки» к нулю или же к отрицательным значениям. Такой риск максимально критичен, но, в тоже время, маловероятным. Среди букмекерских контор наблюдается острая конкуренция в виде рекламы, в социальных сетях и даже на телевидении, а главным критерием конкурентоспособности букмекерской конторы является – высокие коэффициенты на исходы спортивных событий. Единственная возможная профилактика такого риска заключается в заблаговременном

расширении ассортимента образовательных курсов, чтобы удовлетворить потребность клиента другими предложениями.

2) Риск ужесточения законопроекта о самозанятости.

В отличие от первого риска, этот является более вероятным, но при этом не оказывает такого губительного влияния. До конца неизвестно, какие конкретно ужесточения будет содержать в себе закон о запрете самозанятостью. Но, вероятно, все эти меры будут направлены на изменения в системе оплаты и налогообложения. На данном этапе сложно подобрать мероприятия для минимизации последствий от такого риска, так как нет полного представления и достоверной информации в отношении разрабатываемого законопроекта. Помимо этого, даже после утверждения закона в него могут быть внесены поправки еще не один раз. Все это позволяет сделать выводы лишь об одном – заранее быть готовым к изменениям в системе оплаты и налогообложения.

3) Риск предоставления возможности оплаты в рассрочку.

При всём желании, не каждый человек имеет такой уровень платежеспособности, чтобы заплатить за образовательный интернет курс 20 000 рублей. Для лиц, которые замотивированы в том, чтобы зарабатывать, но при этом не имеют высокого уровня платежеспособности, существует вариант оплаты в виде рассрочки. Первая часть оплаты составляет 30% от целой стоимости образовательного курса, остальные 70% оплачиваются непосредственно с прибыли. Уязвимым местом такого способа оплаты является невозможность проконтролировать доплату оставшейся суммы рассрочки. В качестве профилактики такого риска до обучающихся доводится информация о том, что недобросовестные обучающиеся, воспользовавшиеся условиями рассрочки, будут удалены из частной группы, в которой появляется актуальная и обновленная информация о курсе. Такие ученики будут лишены любой поддержки от куратора. Поиск актуальной информации и поддержки на стороне приведет к еще большим дополнительным затратам, причем поставщик такой информации не всегда

может оказаться добросовестным. Все эти меры могут убедить обучающегося полностью оплатить сумму рассрочки.

4) Риск некорректного распределения бюджета на рекламу.

При неправильном определении целевой аудитории рекламный бюджет сообщества может быть потрачен неэффективно. Для того, чтобы избежать такого риска, необходимо периодически тестировать рекламные объявления и контролировать их статистические показатели.

5) Риск потери репутации.

Именно от уровня репутации зависит, как долго клиент будет принимать решение о том, приобретать ли образовательный курс по получению прибыли в «букмекерских вилках», а самое главное, положительным или отрицательным окажется это решение. Если рассматривать лица, которые уже приобрели образовательный курс, то наиболее влиятельное событие, которое окажет отрицательное воздействие на репутацию – это риск 1, образовательный курс уже оплачен, а получение прибыли становится невозможным. В качестве минимизации такого риска для оплаты обучения в рассрочку предусмотрено следующее условие – первые заработанные 30% от стоимости курса обучающийся оставляет себе и только после этого доплачивает оставшуюся сумму, это сделано для того, чтобы в случае наступления риска 1 обучающийся не потерпел никаких финансовых потерь, так как первый взнос по рассрочке составляет те самые 30% от стоимости образовательного курса. Во всех иных случаях осуществляется возврат денежных средств.

2.4 Оценка экономической эффективности

Из плюсов ведения образовательного бизнеса в социальной сети можно отметить отсутствие издержек на аренду помещения и прочих издержек, свойственных для офлайн бизнеса. Но, в тоже время, большое количество сообществ в социальной сети «ВКонтакте» вынуждает

использовать таргетированную рекламу для продвижения сообщества, иначе оно затеряется среди остальных сообществ и не будет иметь никакой проходимости. Использование бесплатных спам-рассылок для продвижения сообщества приведет к его блокировке, что опять же, принуждает использовать таргетированную рекламу.

Рекламный кабинет «ВКонтакте» позволяет получить статистические данные о продвижении сообщества, такие как: цена за 1000 показов, цена за клик, стоимость подписчика и другие.

Количество подписчиков сообщества, иначе говоря, потенциальных клиентов, напрямую зависит от качества рекламных компаний, поэтому основную часть затрат составляет именно таргетированная реклама.

Одна такая рекламная компания может обойтись в 10 000 рублей, при ее длительности в 20 дней.

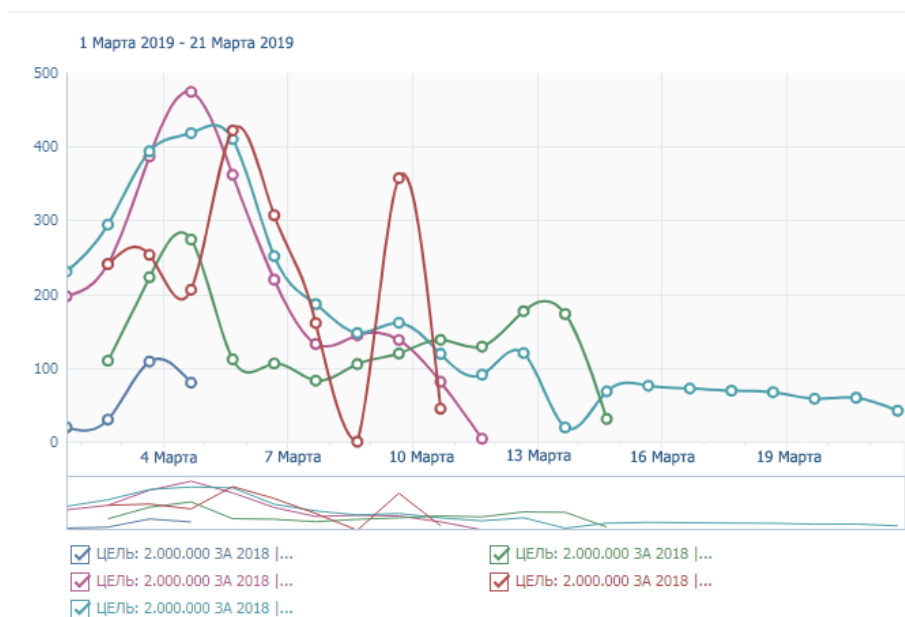


Рисунок 1 – Статистика затрат на рекламную компанию

В тоже время, за 20 дней такая рекламная компания способна привлечь внимание 2 960 человек, из которых 1 387 подпишутся на сообщество.

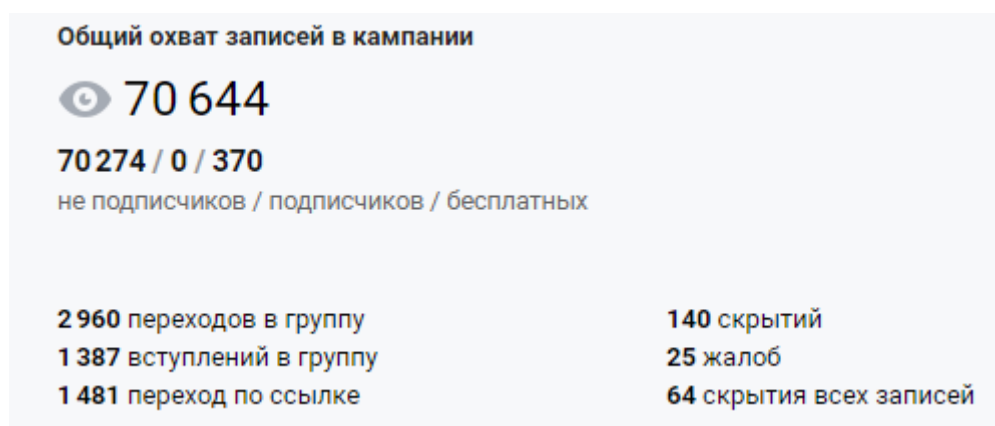


Рисунок 2 – Статистика охвата потенциальных клиентов рекламной компанией

При этом за один месяц из 1 387 человек 42 стали клиентами и приобрели обучение.

	A	B	C	D	E
1	ID вк	Имя Фамилия	Оплатил	Должен	
2	https://vk.com/fuckin_legend	Александр Куприн	6000	0	
3	https://vk.com/id137473748	Евгений Вощенко	7500	7500	
4	https://vk.com/oklimanovsky	Олег Климановский	8000	16000	
5	https://vk.com/sasha_prost	Александр Рассказов	6000	14000	2000
6	https://vk.com/danny_dd	Данил Дюсметов	6000	16000	
7	https://vk.com/kupi_bitok_i_vse_dela	Никита Дударев	10000	15000	3000
8	https://vk.com/1kreb11	Евгений Бибилов	6000	14000	
9	https://vk.com/id314494045	Никита Симбирский	6000	14000	
10	https://vk.com/evgennicebros	Евгений Гагарин	22000	0	
30	https://vk.com/id419370667	Алексей Щербинин	6000	16000	
31	https://vk.com/id75742299	Ильнар Иманаев	6000	16000	
32	https://vk.com/pixa99	Николай Пиха	6000	16000	
33	https://vk.com/id66641015	Алексей Жеребцов	7000	15000	
34	https://vk.com/y6oro	Роман Бакшанов	6000	16000	
35	https://vk.com/bugibugi2013	Давид Григорица	6000	16000	
36	https://vk.com/id397946796	Алексей Масскварт	11000	11000	
37	https://vk.com/cm087	Даниил Курилович	6000	16000	
38	https://vk.com/vladislav_mingalyov	Владислав Мингалёв	11000	11000	
39	https://vk.com/id235972095	Андрей Андреев	6000	16000	
40	https://vk.com/1holms1	Александр Ертушов	6000	16000	
41	https://vk.com/venera5	Венера Сильбухарова	4000	18000	
42	https://vk.com/id294654075	Данил Андреевич	6000	16000	
43		ИТОГО	260500		

Рисунок 3 – Список клиентов за апрель 2019г.

Доход за один месяц апрель составил 260 500 рублей, что составляет 23% от годового дохода. Если учитывать, что большая часть обучающихся приобрела групповое обучение и способом оплаты являлась рассрочка, то

при погашении рассрочки каждым из обучающихся можно рассчитывать на доход в 768 000 рублей. Причем из привлеченных 1 387 человек некоторое количество может приобрести образовательный курс и через промежуток времени, что повысит доход от одной рекламной компании еще больше.

При худших условиях, без учета погашения рассрочки, доход от рекламной компании составил 260 500 рублей, а затраты на нее 10 000 рублей. Значит, рентабельность такой рекламной компании составит:

$$R = \frac{260\,500}{10\,000} \times 100 = 2\,605\% .$$

Если рассматривать затраты на проект в целом, тогда помимо расходов на таргетированную рекламу следует учитывать расходы на визуальное оформление сообщества у сторонних дизайнеров.



Рисунок 4 – Пример визуального оформления сообщества

Расходы на рекламу и визуальное оформление за год существования проекта составили 83 161 рубль, из которых 73 561 рубль были потрачены на таргетированную рекламу и 9 600 рублей на визуальное оформление сообщества. Доход от проекта за год составил 1 132 500 рублей.

Рентабельность проекта за период с апреля 2018-го года по апрель 2019-го года составит: $R = \frac{1\,049\,339}{83\,161} \times 100\% = 1\,261,82\% .$

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН51	Сурнину А.А.

Школа		Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

Тема ВКР:

Монетизация образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских «вилках»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования и области его применения	Разработка мероприятий по созданию и продвижению образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках».
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: 1.1. Специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; 1.2. Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	- Конституция Российской Федерации; - Трудовой кодекс Российской Федерации; - ГОСТ 12.2.032-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы.
2. Профессиональная социальная безопасность: 2.1. Анализ вредных и опасных факторов, которые может создать объект исследования; 2.2. Анализ вредных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований; 2.3. Обоснование мероприятий по защите исследователя от действия опасных и вредных факторов.	- Установить причины возникновения негативных факторов при проведении исследования. - Выявить вредные и опасные факторы при работе за персональным компьютером, такие как: напряжение функций зрительного анализатора, нервно-эмоциональное напряжение, нервно-психические нагрузки.

	Определить меры по нейтрализации этих факторов.
3. Экологическая безопасность: 3.1. Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду; 3.2. Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду; 3.3. Обоснование мероприятий по защите окружающей среды.	- Определить влияние объекта исследования на окружающую среду: мусорные отходы. - Определить влияние процесса проведения исследования на окружающую среду мусорных отходов.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях: 4.1. Анализ вероятных ЧС, которые может инициировать объект исследований; 4.2. Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований; 4.3. Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действия в случае возникновения ЧС.	- Определить причину возникновения ЧС при работе за персональным компьютером такого, как пожар. - Определить порядок действий по предотвращению ЧС в офисных помещениях.

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Фех А.И.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН51	Сурнин А.А.		

Введение

В данной дипломной работе представлена программа монетизации образовательного курса в «букмекерских вилках». Сегодня информационные технологии являются динамично развивающейся отраслью, поэтому вопрос «каким образом обеспечить эффективное продвижение, чтобы исключить излишние затраты» важен для многих сегментов рынка. В связи с этим, актуальным является разработка мероприятий по монетизации.

Результаты данных исследований будут актуальны для руководителей и сотрудников образовательного бизнеса в интернет-среде, отвечающих за безопасность на своих рабочих местах за персональными компьютерами, работая сидя в офисном помещении.

Рабочее место – это часть пространства в офисе, в котором сотрудник осуществляет трудовую деятельность. Помещение, в котором находится рабочее место, имеет следующие характеристики:

- длина помещения (А): 6 м;
- ширина помещения (В): 3 м;
- высота помещения (Н): 3 м;
- число окон: 1 (размер 1,5х2 м);
- число рабочих мест: 1.

В помещении имеются рабочие места, оснащенные компьютерами и принтером.

Главными элементами рабочего места являются письменный стол и кресло. Рабочий стол имеет пространство для ног высотой 700 мм, шириной – 600 мм, глубина на уровне колен – 450 мм и на уровне вытянутых ног – 700 мм.

Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли. Естественная вентиляция осуществляется при помощи окон и вентиляционных каналов. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления.

1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Законодательство РФ об охране труда основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ.

Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни.

Работа в офисе относится ко второй категории тяжести труда – работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки.

В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» рабочие места с ПК по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева. Схемы размещения рабочих мест с ПК должны учитывать расстояние между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2 м.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали). Клавиатура должна располагаться на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

В соответствии с ГОСТ 12.2.032-78. «Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя» рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с

учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. При отсутствии регулировки высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

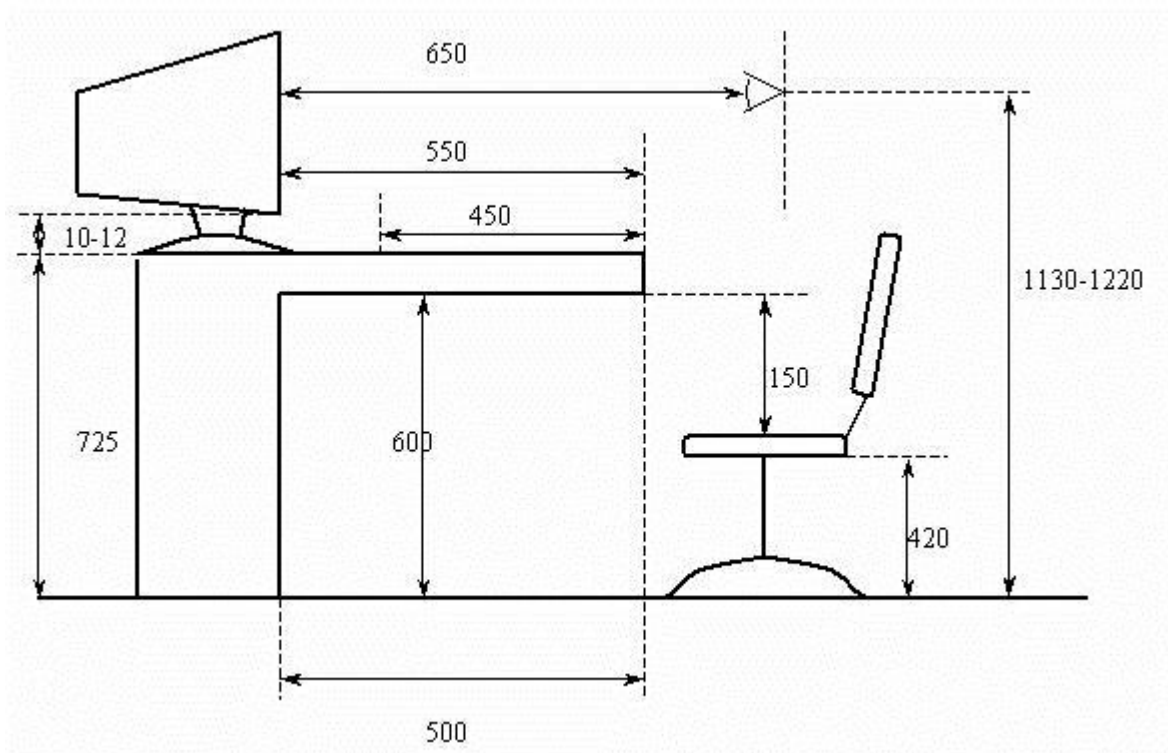


Рисунок 5 – Схема рабочего места

2 Профессиональная социальная безопасность

Анализ вредных и опасных факторов, которые может создать объект исследования

Объектом исследования является образовательный бизнес (продажа образовательных курсов в интернете), который не является источником вредных и опасных факторов. Однако, устройства, с помощью которых осуществляется его разработка и просмотр, являются таким источником. Эти факторы аналогичны рассмотренным далее. Исследование программы по снижению издержек проводилось исключительно с использованием персонального компьютера (далее – ПК).

При выполнении работ на ПК, согласно ГОСТ 12.0.003-2015 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», имеют

место следующие вредные и опасные факторы, представленные в таблице ниже в таблице 3.

Таблица 3 – Опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработк	Изготовле	Эксплуата	
1. Отсутствие или недостаток естественного освещения;	+		+	• ГОСТ 12.1.006-84 ССБТ. Электромагнитные поля радиочастот. Общие требования безопасности. • СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278–03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещённому освещению жилых и общественных зданий. • Р 2.2.2006–05. Руководство по гигиенической оценке факторов рабочей среды и трудового процесса. Критерии и классификация условий труда.
2. Перенапряжение анализаторов, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	+	+		
3. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	+		+	
4. Наличие электромагнитных полей;		+	+	

Продолжение таблицы 3 – Опасные и вредные факторы

5. Монотонность труда, вызывающая монотонию;	+		+	
6. Эмоциональные перегрузки.	+	+		

Анализ вредных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований

В офисе помещения должны иметь как естественное, так и искусственное освещение. При работе в офисе за ПК следует соблюдать следующие требования, предъявляемые рабочему месту.

- Естественное освещение осуществляется через светопроемы, обеспечивающие необходимый коэффициент естественной освещенности (КЕО) не ниже 1,2 %.

- Искусственное освещение в офисных помещениях должно осуществляться системой равномерного освещения.

- В качестве источников света при искусственном освещении применяются преимущественно люминесцентные лампы типа ЛБ.

- Освещенность на рабочем месте оператора должна составлять не менее 200 лк при системе общего освещения и не менее 750 лк при системе комбинированного освещения.

Хорошее освещение действует тонизирующе, стимулирует активность, предупреждает развитие утомления, повышает работоспособность.

Неправильное организованное освещение рабочих мест и рабочей зоны не только утомляет зрение, но и вызывает утомление всего организма в целом. Недостаточное освещение, слепящие источники света и резкие тени от оборудования и других предметов притупляют внимание, вызывают

ухудшение или потерю ориентации работающего, что может быть причиной травматизма.

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора.

Основная особенность – иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклонённой головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову, глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник – люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не считывает отражённый текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

Источником электромагнитного поля является экран дисплея, несущий высокий потенциал. Заметный вклад в общее электромагнитное поле вносят электризующиеся от трения поверхности клавиатуры и мыши.

Электромагнитное поле, помимо собственно биофизического воздействия на человека, обуславливает накопление в пространстве между пользователем и экраном пыли, которая затем с вдыхаемым воздухом попадает в организм и может вызвать бронхолегочные заболевания и аллергические реакции. Кроме того, пыль оседает на клавиатуре ПЭВМ и, проникая затем в поры пальцев, может провоцировать заболевания кожи рук.

Таблица 4 – Санитарные нормы параметров электромагнитных полей на рабочих местах с ПЭВМ

Наименование параметров		ВДУ ЭМП
Напряженность электрического поля	в диапазоне частот 5 Гц-2 кГц	25 В/м
	в диапазоне частот 2 кГц-400 кГц	2,5 В/м

Продолжение таблицы 4 – Санитарные нормы параметров электромагнитных

полей на рабочих местах с ПЭВМ

Плотность магнитного потока	в диапазоне частот 5 Гц-2 кГц	250 нТл
	в диапазоне частот 2 кГц-400 кГц	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В

Современные дисплеи оборудованы эффективной системой защиты от электромагнитного поля. Однако следует отметить, что в некоторых типах дисплеев применяют, так называемый компенсационный способ защиты, который эффективно работает только в установившемся режиме работы дисплея. В переходных режимах (при включении и выключении) подобный дисплей в течение 20 – 30 секунд после включения и в течение нескольких минут после выключения имеет повышенный уровень электромагнитного потенциала экрана достаточно для электризации пыли и близлежащих предметов.

Еще одна группа показателей нервно-психических нагрузок объединена под общим названием «монотонность труда». Монотонность возникает при выполнении работ за ПК. Монотония сопровождается снижением жизненно важных функций организма, прежде всего со стороны центральной нервной и сердечно-сосудистой систем. Работник ощущает сонливость, становится невнимательным к выполнению работы, у него появляются раздражительность, неудовлетворенность результатами своего труда. Продолжительность непрерывной работы с ПЭВМ не должна превышать 2 часов. Рекомендуется делать перерывы во время работы на 5-10 минут во избежание монотонии.

Нервно-эмоциональное напряжение при работе на ПК возникает вследствие дефицита времени, большого объема и плотности информации, особенностей диалогового режима общения человека и ПК, ответственности за безошибочность информации. Продолжительная работа с монитором, особенно в диалоговом режиме, может привести к нервно-эмоциональному перенапряжению, нарушению сна, ухудшению состояния, снижению

концентрации внимания и работоспособности, хронической головной боли, повышенной возбудимости нервной системы, депрессии.

Кроме того, при повышенных нервно-психических нагрузках в сочетании с другими вредными факторами происходит уменьшение содержания в организме витаминов и минеральных веществ. При работе в условиях повышенных нервно-эмоциональных и физических нагрузок гиповитаминоз, недостаток микроэлементов и минеральных веществ (особенно железа, магния, селена) ускоряет и обостряет восприимчивость к воздействию вредных факторов окружающей и производственной среды, нарушает обмен веществ, ведет к изнашиванию и старению организма. Поэтому при постоянной работе на ПК для повышения работоспособности и сохранения здоровья к мерам безопасности относится защита организма с помощью витаминно-минеральных комплексов, которые рекомендуется применять всем операторам ПК.

Условия и организация работы с ПЭВМ направлены на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса при работе с ПЭВМ.

Рабочие места с использованием ПЭВМ и помещения для их эксплуатации должны соответствовать требованиям Санитарных правил.

3 Экологическая безопасность

Анализ влияния объекта исследования на окружающую среду

Объект исследования образовательный бизнес (продажа образовательных курсов в интернете) не является источником экологической опасности критического уровня.

Основными отходами деятельности предприятия являются: оборудование и бытовые электроприборы в офисе, которые устарели и были отправлены на утилизацию.

Анализ влияния процесса исследования на окружающую среду

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК.

При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен центральный процессор.

Обоснование мероприятий по защите окружающей среды

Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор. Также после окончания срока использования компьютера его необходимо сдать в специальный центр на утилизацию, так как аккумуляторная батарея, используемая в ПК, содержит тяжелые металлы и агрессивные химикаты, которые загрязняют атмосферу при сжигании.

4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Анализ вероятных ЧС, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований

При монетизации образовательного курса, вся основная работа происходила за ПК, в связи с этим, единственным возможным ЧС, которое может произойти при такой работе, это пожар.

Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность устройства компьютера;
- неисправность электросетей;
- небрежность оператора при работе с компьютером;
- воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность.

Общие требования», при работе с компьютером работникам офиса необходимо соблюдать нормы пожарной безопасности.

Обоснование мероприятий по предотвращению ЧС и разработка порядка действия в случае возникновения ЧС

При работе с компьютером необходимо соблюдать следующие нормы пожарной безопасности:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети количество потребителей, превышающих допустимую нагрузку;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
- установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;
- обеспечить возможность беспрепятственного движения людей по эвакуационным путям.

Избежать дополнительной пожарной опасности поможет соблюдение соответствующих мер пожарной профилактики. Прокладка всех видов кабелей в металлических газонаполненных трубах – отличный вариант для предотвращения возгорания.

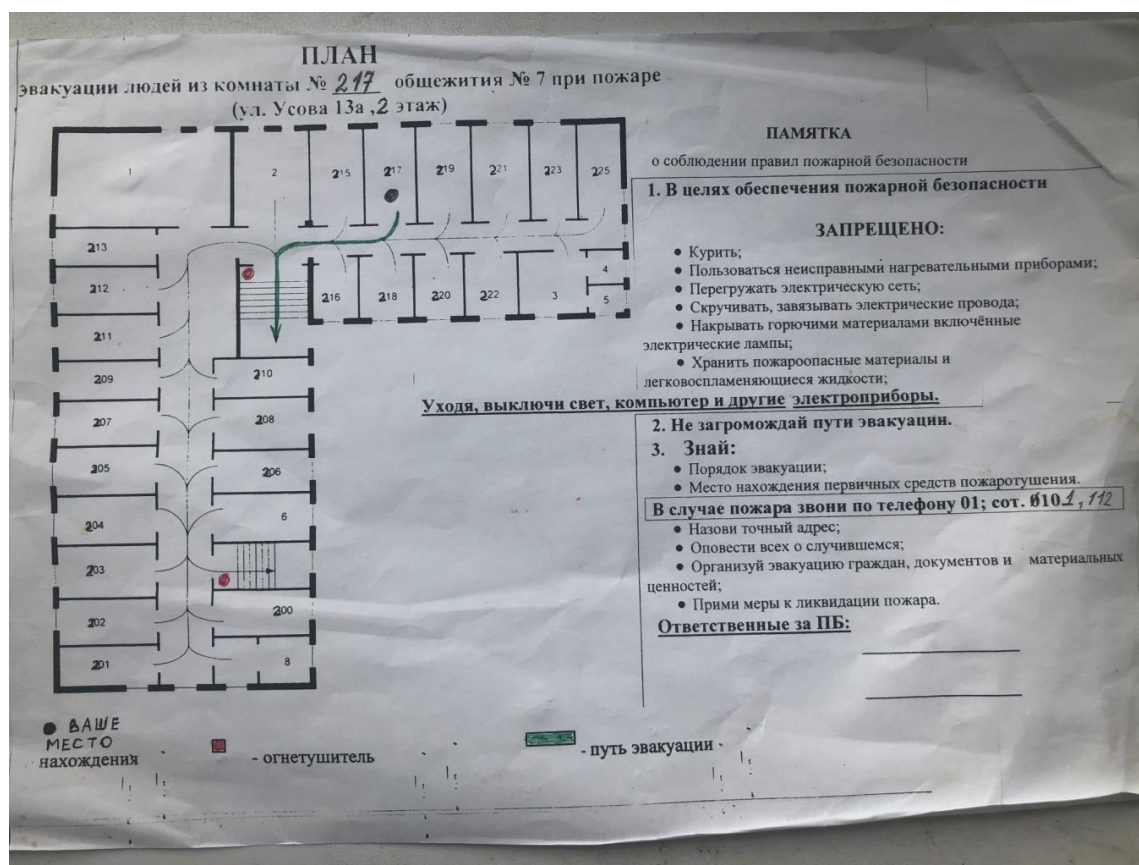


Рисунок 6 – План эвакуации из комнаты №217 общежития №7 при пожаре

Социальная ответственность – это реализация не только своих экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность.

В ходе работы по разделу «Социальная ответственность» была выявлена практическая значимость каждого блока. Все документальные акты и нормы, представленные в данном разделе выпускной квалификационной работы, рекомендуют работодателю защищать жизнь и здоровье работников тремя способами: обеспечивать работникам высочайший уровень физического, психического и социального благополучия, предотвращать вред, который условия труда могли бы причинить их здоровью, и защищать их от соответствующих рисков.

Заключение

В рамках данной работы на основе проведенного анализа целевой аудитории, конкурентов и анализа проекта были разработаны мероприятия по монетизации образовательного курса по получению прибыли в «букмекерских вилках».

Для организации образовательного процесса были выявлены задачи, на основе которых был построен план обучения. План разработан таким образом, что обучающийся получает и усваивает материал поэтапно, причем обучение может проходить как в индивидуальном, так и в групповом формате. Все это подкрепляется закрытой группой с актуальной информацией о курсе, доступ к которой имеет каждый обучающийся.

Исходя из проведенного анализа рынка и конкурентов, можно сделать вывод, что размер потенциальной целевой аудитории составляет 17 336 000 человек, это открывает возможности для расширения бизнеса, даже при появлении новых конкурентов спрос на образовательные курсы будет превышать предложение. Из PESTLE-анализа были выявлены наиболее угрожающие тренды, такие как ужесточение закона о рекламе и падение платежеспособного спроса населения. По отношению к ужесточению закона о рекламе появляется необходимость разработки дополнительных рекламных мероприятий, удовлетворяющих законам о рекламе. Для удовлетворения потребностей населения с низким уровнем платежеспособности планируется проведение акций и прочих маркетинговых мероприятий.

Для продвижения образовательного курса был проведен отбор между социальными сетями. По таким критериям как: набор инструментов для создания сообщества, количество пользователей из России и пользователи социальной сети более молодого возраста, наиболее подходящей социальной сетью оказалась «ВКонтакте». Также было выявлено, что продвигать следует не сам образовательный курс, а сообщество, в котором этот курс продается.

Интерес и доверие вызывает сам блогер, после чего внимание переходит на сам образовательный курс.

Данный проект имеет 5 основных рисков: все букмекерские конторы объединятся, ужесточение законопроекта о самозанятости, предоставление возможности оплаты в рассрочку, некорректное распределение бюджета на рекламу, потеря репутации. Риск объединения букмекерских контор может понести за собой губительный эффект для проекта, но, тем не менее, для профилактики риска было решено расширить ассортимент образовательных курсов.

Оценка финансовой эффективности проекта показала, что при долговременном развитии проекта его рентабельность за год составила 1 261,82%. Последний месяц работы проекта принес доход в размере 260 500 рублей, что составляет 23% от годового дохода проекта. Значение рентабельности проекта зависит от навыков работы с таргетированной рекламой и от уровня репутации сообщества, в котором образовательный курс продается, поэтому прибыль на начальных этапах проекта может быть отрицательной, но будет прогрессивно расти и принимать положительные значения по мере роста репутации сообщества, в котором продается образовательный курс.

Список использованных источников

1. Акила К. Интернет-магазин с нуля: полное пошаговое руководство / К. Акила. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
2. Алексеева М.Б. Анализ инновационной деятельности / М.Б. Алексеева. – М.: Юрайт, 2016. – 304 с.
3. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
4. Анисимов А.А. Менеджмент в сфере информационной безопасности / А.А. Анисимова. – М.: Интернет-университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2010. – 176 с.
5. Балашов А.П. Менеджмент. Учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2015. – 272 с.
6. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт. – СПб.: Питер, 2012. – 656 с.
7. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей / С.П. Казаков. – М.: Инфра-М, РИОР, 2016. – 98 с.
8. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2016. – 380 с.
9. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 336 с.
10. Слесарев М.А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум / М.А. Слесарева. – М.: Юрайт, 2016. – 328 с.
11. Моргунов С.А. Система поиска арбитражных ситуаций в линиях букмекерских контор / С.А. Моргунов.
12. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2009. – № 4. – Ст. 445.

13. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 12.12.2001 № 199-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2001. – № 1.

14. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1999. – № 25.

15. Об охране окружающей среды: Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ (последняя редакция) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 3.

16. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения: Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ (последняя редакция) // Собрание законодательства РФ. – 1999. – № 25.

17. О государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы): распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.10.2010 г. № 1815 // Российская газета. – 2010. – № 2.

18. «Основные положения» (введен Госстандартом РФ): ГОСТ 1.0-92. Межгосударственный стандарт. Межгосударственная система стандартизации. (ред. от 01.09.2002) [Электронный ресурс]. – Введ. 1993–01–01. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2003. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200006530> (дата обращения: 02.05.2019).

19. «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация»: ГОСТ 12.0.003-2015. Межгосударственная система стандартизации. [Электронный ресурс]. – Введ. 2015–12–10. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2015. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200136071> (дата обращения: 02.05.2019).

20. «Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация (с Изменением N 1)»: ГОСТ 12.0.003-74. Межгосударственная система стандартизации. [Электронный ресурс]. – Введ. 2002–02–01. – М.: ИПК Изд-во стандартов,

2002. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/5200224> (дата обращения: 02.05.2019).

21. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электробезопасность. Предельно допустимые значения напряжений прикосновения и токов: ГОСТ 12.1.038-82. Межгосударственная система стандартизации. [Электронный ресурс]. – Введ. 1983–07–01. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 1983. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/5200313> (дата обращения: 02.05.2019).

22. Шум. Методы измерения шума на селитебной территории и в помещениях жилых и общественных зданий: ГОСТ 23337-2014. Межгосударственная система стандартизации. [Электронный ресурс]. – Введ. 2015–07–01. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2015. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200114242> (дата обращения: 02.05.2019).

23. «Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях»: ГОСТ 30494-2011. Межгосударственная система стандартизации. [Электронный ресурс]. – Введ. 2013–01–01. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2013. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-30494-2011> – (дата обращения: 02.05.2019).

24. СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений: Санитарные правила и нормы. – М.: Информационно-издательский центр Минздрава России, 2001. – 20 с.

25. Нигматзянова А.З. Проблемы развития интернет-торговли в России / А.З. Нигматзянова // Вестник науки и образования. – 2017. – №22–2. – С.25–27.

26. Михиденко Е.Е. Продвижение бренда компании в интернет среде / Е.Е. Михиденко // Аллея науки. 2018. Т. 4. № 4 (20). С. 574-578.

27. Беков А.М. Способы продвижения стартап компании в интернет среде / А.М. Беков // Экономика. Право. Инновации. 2017. № 1 (3). С. 105-108.

28. Мухтасаров А.Ф. Инновационные идеи продвижения малых предприятий в интернет - среде: партизанский маркетинг / А.Ф. Мухтасаров // Новая наука: От идеи к результату. 2017. Т. 1. № 2. С. 134-138.

29. Шамрай И.Н. Развитие бренда посредством применения интернет-технологий / И.Н. Шамрай // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2019. № 1 (81). С. 79-84.

30. Байков В.Г. Маркетинговые особенности продвижения инновационных товаров на интернет-площадках / В.Г. Байков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т. 7. № 3А. С. 64-74.

31. Янина И.В. Организация маркетинговой деятельности предприятия в интернет-среде / И.В. Янина // Вестник науки и образования. 2019. № 2-1 (56). С. 51-56.

Приложение А
(обязательное)
Закрытая группа



ВИЛКИ

26 мая 2019

Советую до лета:
Исключить: винлайн, мел и марафон
Оставить надёжные:
Олимп, фонбет, Леон, лига, Бет 365

Андрей Сурнин

 3





 369



ВИЛКИ

23 мая 2019

Да, друзья, ЗАБЫВАЕМ 100% ПРО МЕЛБЕТ на неопределённый промежуток времени, Потому что снижения коэффицентов очень участились.

Андрей Сурнин

 7

 1



 430



Артем Семенов

Да и без него норм вилки есть

30 ноя 2018 Ответить

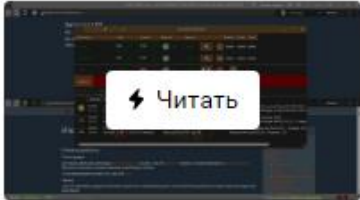


Написать комментарий...





Регистрация и верификация в bet365



Футбол и хоккей. Правила проставления вилки на победы, форы и тоталы

Видеозаписи 13



Как купить подписку, ставим максимальную сумму ставки



Футбол. Тоталы

Контакты ?

57

Приложение Б

(обязательное)

PESTLE-анализ

Фактор	Код	Суть	Хар-ка влияния +/-	Сила воздействия, от 1 до 5 баллов	Устойчивость от 1 до 5 баллов	Итого
<u>Е – Экономические</u>	<i>E1</i>	Подъем в экономике РФ По итогам 2018 года, по данным Росстата, ВВП повысился на 2,3%	+	2	2	+4
	<i>E2</i>	Падение платежеспособного спроса населения Согласно опубликованному в ноябре 2018 года докладу Высшей школы экономики, 74% россиян адаптируются к кризису, сокращая потребление товаров, переходя на продукцию бюджетных брендов или вообще отказываясь от покупок	-	3	4	-12
<u>S – Социальные</u>	<i>S1</i>	Повышения уровня образования населения Так, если в начале 90-х гг. XX века в стране было чуть более 2 000 0000 неграмотных взрослых, то к 2015 году их число сократилось до примерно 350 000.	+	3	4	+12
	<i>S2</i>	Повышение престижности дополнительного образования Большинство россиян готовы идти на высокие материальные траты ради получения дополнительного образования	+	4	5	+20
	<i>S3</i>	Повышенный интерес Россиян к заработку в интернете Все больше человек стремятся к независимости в своем заработке, причем не выходя из своего дома	+	5	4	+20
	<i>S4</i>	Падение уровня жизни населения Число людей, живущих за чертой бедности увеличилось на 3 млн начиная с 2014 года, эти данные подтвердил министр труда и социальной защиты Российской Федерации Максим Топилин.	-	2	4	-8
<u>Т Технологические</u>	<i>T1</i>	Автоматизация процессов Имеется потенциал для автоматизирования процессов в букмекерских вилках	+	5	4	+20
	<i>T2</i>	Широкий доступ к сети Интернет Аудитория российского интернета за 2015 г. выросла на 4 млн человек и достигла 84 млн, говорится в сообщении исследовательской компании GfK.	+	3	5	+15
<u>L – Правовые</u>	<i>L1</i>	Ужесточение закона о рекламе Реклама сообществ с предоставлением платных образовательных услуг и содержанием азартного контента запрещена в Вконтакте	-	3	5	-15
	<i>L2</i>	Борьба с самозанятостью Разработка законодательных проектов по борьбе с самозанятостью	-	4	2	-8

Приложение В

(обязательное)

Выводы по PESTLE-анализ

Тренд	Влияние на компанию	Какие действия следует предпринимать
Широкий доступ к сети Интернет	Данный тренд положительно влияет на стратегию продвижения	Решается проблема привлечения дополнительных затрат
Повышение престижности дополнительного образования	Данный тренд положительно влияет на стратегию продвижения	Значительное увеличение количества потенциальных клиентов
Повышенный интерес Россиян к заработку в интернете	Данный тренд положительно влияет на стратегию продвижения	Появляется возможность разработки специальных рекламных мероприятий
Ужесточение закона о рекламе	Данный тренд влияет отрицательно	Появляется необходимость разработки дополнительных рекламных мероприятий, удовлетворяющих законам о рекламе
Автоматизация процессов	Данный тренд имеет положительное влияние	Автоматизация процессов в «букмекерских вилках» позволит повысить ценность образовательного курса
Падение платежеспособного спроса населения	Данный тренд имеет отрицательное влияние	Проведение акций и прочих маркетинговых мероприятий

Приложение Г (обязательное)

Агрессивное рекламное объявление



ЦЕЛЬ: 1,5МЛН/МЕСЯЦ ДО КОНЦА 2019.

Сейчас 450/МЕС

Рекламная запись

+Подписаться!



Редактировать

Копировать вместе с записью

Копировать только настройки

Оценка рекламной записи

за вчера

средний

9.1 / 10 🔥

Позитивная реакция

Высокая

Негативная реакция

Низкая