

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
Инновационные технологии продвижения образовательной программы ВУЗа на примере ИШЭ ТПУ

УДК 339.138:004.738.5:334.722.012.64

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Косенко Д.В.		10.06.2022

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ковалёва Е.В.	к.м.н., доцент		10.06.2022

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Планируемые результаты освоения ООП

27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда

ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность 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 комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем

ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

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

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Косенко Дарья Вадимовна

Тема работы:

Инновационные технологии продвижения образовательной программы ВУЗа на примере ИШЭ ТПУ	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№112-9/с от 22.04.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Объект исследования – инновационные технологии образовательных программ. 1. Отчет по преддипломной практике. 2. Статьи из научных журналов, а также сети Интернет, и книги по предмету исследования. 3. Исходные данные, предоставленные руководством Инженерной школы энергетики Томского политехнического университета.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Изучить понятие и особенности образовательных услуг, как объекта продвижения; 2. Проанализировать особенности продвижения образовательных программ с использованием инновационных технологий; 3. Дать основную характеристику Инженерной школы энергетики ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика»; 4. Проанализировать существующую стратегию продвижения данной специальности; 5. Выявить и описать сегменты целевой аудитории ИШЭ ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика»; 6. Провести конкурентный анализ данной специальности;

	<p>7. Разработать перечень офлайн и онлайн мероприятий по продвижению образовательных услуг Инженерной школы энергетики ТПУ, направления «Теплоэнергетика и теплотехника», с использованием инновационных технологий;</p> <p>8. Апробировать основные технологии продвижения разработанного комплекса мероприятий в ИШЭ ТПУ, на примере специальности «Теплотехника и теплоэнергетика».</p>
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – логотип лендинга ИШЭ ТПУ Рисунок 2 – заголовок лендинга ИШЭ ТПУ Рисунок 3 – слайдер с фотографиями Рисунок 4 – форма захвата Рисунок 5 – дополнительный заголовок Рисунок 6 – направления подготовки Рисунок 7 – видео и краткая информация о направлениях подготовки Рисунок 8 – статистика на сайте Рисунок 9 – дополнительный призыв к действию Рисунок 10 – контактная информация на сайте Рисунок 11 – оформление подложки в мобильной версии сайта Рисунок 12 – начальная страница группы Вконтакте Рисунок 13 – меню группы 1 Рисунок 14 – меню группы 2 Рисунок 15 – обсуждения в группе Вконтакте Рисунок 16 – основная информация и контакты Рисунок 17 – альбомы с фотографиями в группе Рисунок 18 – контент – план Рисунок 19 – рекламная кампания Внеучебные бонусы Рисунок 20 – рекламная кампания Поступай в ТПУ Рисунок 21 – рекламная кампания Дорога в будущее Рисунок 22 – ВК пиксели Рисунок 23 – таргет QR – код Рисунок 24 – Пример 1 созданного объявления для десктопной версии Яндекс поиска Рисунок 25 – Пример 2 созданного объявления для десктопной версии Яндекс поиска Рисунок 26 – Пример 3 созданного объявления для десктопной версии Яндекс поиска Рисунок 27 – Статистика топовых ключевых запросов кампании Сибирь на 31.05.2022 Рисунок 28 – Общая статистика показателей кампании Сибирь в период с 30.04.22 по 30.05.2022 Рисунок 29 – График статистики показателей кампании Сибирь в период с 30.04.22 по 30.05.2022 Рисунок 30 – Общая статистика показателей кампании Россия в период с 25.05.2022 по 31.05.2022 Рисунок 31 – График статистики показателей кампании Россия в период с 25.05.2022 по 31.05.2022 Рисунок 32 – Пример 4 созданных объявлений для мобильной версии Яндекс поиска Рисунок 33 – Общая статистика показателей кампании Казахстан в период с 25.05.2022 по 31.05.2022 Рисунок 34 – График статистики показателей кампании Казахстан в период с 25.05.2022 по 31.05.2022 Рисунок 35 – Сводная статистика по всем кампаниям в период с 30.04.2022 по 31.05.2022</p>

	<p>Рисунок 36– Целевые визиты по цели «нажатие на кнопку»</p> <p>Рисунок 37 – История показов по фразе «вузы томска поступить»</p> <p>Рисунок 38 – комплексная воронка продаж</p> <p>Таблица 1 – стейкхолдеры ТПУ</p> <p>Таблица 2 – стейкхолдеры и их интересы</p> <p>Таблица 3 - Структура программы КСО в рамках развития и изменения корпоративной деятельности студентов и сотрудников НИ ТПУ</p> <p>Таблица 4 – затраты на мероприятия КСО</p> <p>Таблица А.1 – скрипт вопросов для школьников</p> <p>Таблица А.2 – скрипт вопросов для студентов – бакалавров</p> <p>Таблица А.3 – скрипт вопросов для работающих выпускников/магистров</p> <p>Таблица Б.1 – анализ конкурентов СПБПУ и МПУ</p> <p>Таблица Б.2 – анализ конкурентов СФУ и ТГУ</p> <p>Таблица Б.3 – анализ конкурентов ОГУ и ТГАСУ</p> <p>Таблица В.1 – список онлайн – мероприятий</p> <p>Рисунок Г.1 – рекламные посты компании Внеучебные бонусы</p> <p>Рисунок Г.2 – рекламные посты компании Поступай в ТПУ</p> <p>Рисунок Г.3 – рекламные посты компании Дорога в будущее</p>
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.12.2021
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалёва Е.В.	к.м.н., доцент		01.12.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Косенко Дарья Вадимовна		01.12.2021

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 2020/2021 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Тема работы:

Инновационные технологии продвижения образовательной программы ВУЗа на примере ИШЭ ТПУ

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2022
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работы.	5
12.04	Сбор и проработка фактического материала. Написание «черновика» первой главы. Отправка главы руководителю на проверку.	15
18.05	Сбор и проработка фактического материала. Написание «черновика» второй и третьей главы. Отправка глав руководителю на проверку.	35
23.05	Сбор и проработка фактического материала. Написание «черновика» главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу.	5
25.05	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность» в четвертой главе	5

27.05	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка «чистовика» руководителю на проверку.	15
01.06	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада.	15

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалёва Е. В.	к.м.н., доцент		01.12.2021

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Косенко Д. В.		01.12.2021

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А. А.	к.т.н., доцент		01.12.2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу, 41 рисунок, 11 таблиц, 23 использованных источника, 4 приложения.

Ключевые слова: инновационные технологии, образовательные программы, продвижение, комплекс мероприятий, университет, теплоэнергетика, теплотехника, энергетика, инженерная школа.

Объектом исследования являются инновационные технологии продвижения образовательных программ.

Цель работы – создание комплекса мероприятий по продвижению Инженерной школы энергетики ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» с использованием инновационных технологий.

В процессе исследования проводились работы по анализу образовательных услуг и особенностей продвижения образовательных программ с использованием инновационных технологий. Были применены маркетинговые инструменты для определения и анализа целевой аудитории. Проведен конкурентный анализ в области продвижения образовательных программ в сети Интернет. Разработаны перечни офлайн и онлайн мероприятий по продвижению Инженерной школы энергетики ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика».

В результате исследования был разработан комплекс мероприятий по продвижению Инженерной школы энергетики ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика». В будущем, разработанный комплекс будет преобразован в четкую, эффективную стратегию продвижения специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», что позволит решить проблемы низкой конкурсной ситуации (1,009 в 2021 году), отсутствия у абитуриентов полной информации о программе, о предоставляемых образовательных услугах, а также о перспективах развития после окончания данного направления.

Оглавление

Введение.....	12
1 Инновационные технологии продвижения образовательных программ вуза	15
1.1 Образовательные услуги как объект продвижения.....	15
1.2 Особенности продвижения образовательных программ с использованием инновационных технологий.....	21
2 Продвижение образовательной программы «Теплотехника и теплоэнергетика», Инженерной школы энергетики ТПУ.....	30
2.1 Краткая характеристика образовательной программы.....	30
2.2 Анализ медиаресурсов Инженерной школы энергетики ТПУ.....	33
3 Комплекс мероприятий по продвижению образовательной программы «Теплотехника и теплоэнергетика», ИШЭ ТПУ.....	41
3.1 Анализ целевой аудитории, конкурентный анализ.....	41
3.2 Разработка комплекса мероприятий по продвижению.....	48
3.3 Оценка апробации основных онлайн – инструментов разработанного комплекса.....	57
4 Социальная ответственность.....	71
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности.....	71
4.2 Анализ эффективности программы КСО Томского политехнического университета.....	72
Заключение.....	79
Список использованных источников.....	81
Приложение А. Скрипты вопросов для глубинного интервью.....	84
Приложение Б. Конкурентный анализ.....	92
Приложение В. Список онлайн – мероприятий.....	112
Приложение Г. Рекламные посты.....	115

Введение

В настоящее время возрастает конкуренция во всех сферах жизни, в том числе, в сфере образовательных услуг. Также, возрастает потребность общества в качественном современном образовании, и роль образования в развитии человека и общества.

Сохранение конкурентоспособности университета на образовательном рынке зависит, прежде всего, от грамотного руководства университетом. Последнее включает в себя, прежде всего, адекватное понимание проблем и разработку эффективной маркетинговой стратегии специалистами университета. Обострение межвузовской конкуренции и конкуренции за студентов неизбежно сопровождается ростом рекламной активности в этой сфере. В данных условиях вузу необходимо более активно заниматься, как офлайн, так и онлайн продвижением своих образовательных услуг и программ.

По статистике, предоставленной руководством Инженерной школы энергетики Томского политехнического университета, в 2021 году коэффициент конкурсной ситуации по направлению «Теплотехника и теплоэнергетика» составлял 1.009. Это, в первую очередь связано с неэффективным продвижением данного направления. У большинства абитуриентов отсутствует полная информация о программе, о предоставляемых образовательных услугах, о перспективах развития после окончания данного направления.

Актуальность темы исследования обусловлена неэффективным использованием инновационных технологий продвижения в Инженерной школе энергетики ТПУ, на направлении «Теплотехника и теплоэнергетика». Инновационные технологии продвижения образовательной программы – это новейшие офлайн и онлайн технологии, направленные на привлечение абитуриентов. Внедрение новейших технологий в стратегию продвижения программы «Теплотехника и теплоэнергетика» основывается на сочетании

информирования потенциальных абитуриентов об услугах, донесения ценности их приобретения и поддержания имиджа ТПУ, что поможет решить выявленную проблему, повысит заинтересованность абитуриентов.

Объект исследования: инновационные технологии продвижения образовательных программ.

Предмет исследования: внедрение инновационных технологий в комплекс мероприятий по продвижению образовательной программы «Теплоэнергетика и теплотехника», Инженерной школы энергетики ТПУ.

Цель работы: создание комплекса мероприятий по продвижению Инженерной школы энергетики ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» с использованием инновационных технологий.

Задачи:

1. Изучить понятие и особенности образовательных услуг, как объекта продвижения;
2. Проанализировать особенности продвижения образовательных программ с использованием инновационных технологий;
3. Дать основную характеристику Инженерной школы энергетики ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика»;
4. Проанализировать существующую стратегию продвижения данной специальности;
5. Выявить и описать сегменты целевой аудитории ИШЭ ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика»;
6. Провести конкурентный анализ данной специальности;
7. Разработать перечень офлайн и онлайн мероприятий по продвижению образовательных услуг Инженерной школы энергетики ТПУ, направления «Теплоэнергетика и теплотехника», с использованием инновационных технологий;
8. Апробировать основные технологии продвижения разработанного комплекса мероприятий в ИШЭ ТПУ, на примере специальности «Теплотехника и теплоэнергетика».

Исследования проводились с помощью следующих методов:

- изучение и анализ литературы по данной теме;
- анкетирование, опросы;
- конкурентный анализ.

Структура выпускной квалифицированной работы представлена введением, тремя главами основной части, заключением, списком использованных источников.

В первой главе рассмотрены понятие и особенности образовательных услуг, а также проанализированы инновационные технологии продвижения образовательных программ вуза.

Во второй главе проведено исследование и анализ специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», а также существующей на данный момент стратегии продвижения данной специальности.

В третьей главе приведен процесс разработки комплекса мероприятий по продвижению образовательных услуг Инженерной школы энергетики ТПУ, направления «Теплоэнергетика и теплотехника», а также оценка апробации основных инструментов комплекса.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанный комплекс можно будет использовать на других специальностях и в других школах ТПУ, а также в других вузах города Томска.

1 Инновационные технологии продвижения образовательных программ вуза

1.1 Образовательные услуги как объект продвижения

Образовательные услуги – это форма оказания услуг населению, направленная на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю с целью удовлетворения и развития личных, групповых и общественных потребностей. Параметры и характеристики образовательного продукта, его цена и распространение оказывают непосредственное влияние на продвижение образовательных услуг на рынке [1].

Образование является важной частью общественной жизни. Образование влияет в первую очередь на развитие науки, экономики, культуры общества.

Объем и тип образования, которое получают люди, оказывают большое влияние как на типы рабочих мест, которые они могут занимать, так и на их заработок. Обучение на протяжении всей жизни играет важную роль в приобретении новых знаний и повышении квалификации, особенно в наш век быстрых технологических и экономических изменений. Индустрия образовательных услуг включает в себя множество учреждений, которые предлагают академическое образование, профессиональное и техническое обучение, а также другое образование и профессиональную подготовку миллионам студентов каждый год.

Сфера образования, являясь социально значимой сферой на современном этапе исторического развития общества, реализует важнейшие для человечества функции, прежде всего такие, как ретрансляция культурного наследия и социализация личности.

Спрос на образовательные услуги постоянно растет. Однако уровень спроса, особенно в системе высшего образования, неравномерно распределен

между центром и регионами. В связи с этим перед руководством многих региональных высших учебных заведений встает вопрос о разработке эффективной программы продвижения образовательных услуг. С одной стороны, для решения этой проблемы необходимо изучить рынок образовательных услуг, выявить и проанализировать целевые группы, оценить уровень спроса и возможности его удовлетворения, определить свою нишу в конкурентной среде и ориентироваться в вопросах ценообразования. С другой стороны, необходимо изучать и учитывать психологические особенности поведения потребителей образовательных услуг.

Услуги в образовательной сфере направлены на удовлетворение определенных потребностей различных целевых сегментов.

В распоряжении Правительства РФ от 14.08.2019 N 1797-р (ред. от 13.05.2021) «Об утверждении Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» выделяется следующее определение: «Образовательными услугами являются услуги, представляющие собой целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни. Под экспортом образовательных услуг понимается предоставление образовательных услуг иностранным учащимся, обучающимся очно или с помощью современных коммуникационных технологий (онлайн-обучение)» [2].

Все услуги, предоставляемые в сфере образования, закреплены в Общероссийском классификаторе услуг:

- услуги в системе дошкольного воспитания;
- услуги в системе среднего образования;
- услуги в системе высшего образования;
- услуги в системе технической подготовки кадров (в том числе профессиональная реабилитация кадров);

– обучение населения на курсах (в том числе обучение на курсах иностранных языков; на курсах по вождению автомобилей; на других курсах и в кружках);

– прочие услуги в системе образования (например, репетиторство) [3].

Каждый из этих видов образовательных услуг осуществляет определенное образовательное учреждение. Правила по оказанию образовательных услуг для организаций прописаны в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» [4].

Оказание образовательных услуг осуществляется в различных формах: очная, очно-заочная, заочная и дистанционная формы обучения. Также образовательные услуги различаются по продолжительности предоставления услуг: краткосрочные (различные курсы, тренинги), среднесрочные (например, переподготовка, повышение квалификации) и долгосрочные (обучение в школах, университетах, училищах) [4].

Образовательные услуги также разделяются по способу оплаты на условно бесплатные и платные. В настоящее время многие считают необходимым получение высшего образования, в связи с этим многие готовы получать платные образовательные услуги, если они являются качественными и могут пригодиться в будущем для получения достойного рабочего места с достойной заработной платой. В большинстве случаев приобретение образовательных услуг в будущем окупается [4].

В данной работе необходимо более детально изучить образовательные услуги в сфере высшего образования.

Высшее образование находится в ведении Министерства образования и науки Российской Федерации, которое отвечает за аккредитацию и лицензирование высших учебных заведений, а также за разработку и поддержание государственных образовательных стандартов [4].

Включение страны в единое международное экономическое рыночное пространство сформулировало новую задачу для системы образования – формирование специалистов с рыночным мышлением. Первые шаги на пути к

рыночной экономике в сфере образования были сделаны с принятием Федерального закона № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года "Об образовании в Российской Федерации". Данный закон создал правовые условия для развития рыночных отношений в сфере образования путем изменения их правового статуса и повышения фискальной ответственности. В результате проведенных реформ образование перестало быть бесплатной привилегией, оплачиваемой государством, а превратилось в образовательную услугу, предлагаемую одной стороной для удовлетворения потребностей другой стороны на основе единого контракта. [4]

Современный этап развития высшего образования и изменения в образовательной парадигме в основном предопределены множеством факторов, наиболее важными из которых являются: процессы глобализации и интеграции в международное образовательное пространство; развитие информационного общества и экономики, основанной на знаниях. Новым ориентиром XXI века является развитие общества и личности на основе знаний и интеллектуальных способностей [5].

В последние десятилетия Россия сосредоточила внимание на системе образования из-за растущей важности производства подготовленной и образованной рабочей силы. Многие учреждения, включая правительство, частную промышленность и исследовательские организации, участвуют в повышении качества образования.

В России действует более 653 государственных и 462 негосударственных высших учебных заведения. Государственные высшие учебные заведения состоят из классических Университетов, Педагогических институтов, Медицинских институтов, Сельскохозяйственных институтов, Экономических институтов, Институтов Изобразительного искусства, Инженерных институтов, Институтов гражданского строительства, Юридических институтов и Учреждений Физической культуры и спорта [6].

В настоящее время ключевыми проблемами рынка образовательных услуг в России, являются [7]:

1. Резкое сокращение числа выпускников школ, студентов вузов в результате демографического спада в 1990-е годы XX века;
2. Неполное соответствие возможностей вузов требованиям рынка труда;
3. Спрос на относительно недорогие образовательные услуги на рынке из-за финансовых трудностей семьи;
4. Превышение предложения университетов над потребительским спросом;
5. Строгая привязка населения к университетам своего региона;
6. Несоответствие рыночных принципов российскому менталитету и культуре;
7. Отсутствие четкой государственной политики в области управления образованием;
8. Противоречие между геометрическим ростом расходов на образование и слабыми инвестиционными показателями. В настоящее время даже самые богатые страны не могут обеспечить полную финансовую и материально-техническую поддержку для обеспечения сбалансированного функционирования всех сфер образования.

Таким образом, для России включение образования в систему рыночных отношений означает стремление к решению всех этих проблем. Конкурентная борьба на рынке образовательных услуг с каждым годом становится все более напряженной. Это в первую очередь повлияло на потребительское поведение. Поскольку появилась возможность подавать документы в несколько университетов, абитуриенты принимают окончательное решение как по университету, так и по дисциплине в последний момент. В настоящее время каждый второй абитуриент может занять бюджетное место в любом вузе России, что привело к оттоку абитуриентов с регионального рынка в столицу.

Очень важно, чтобы университеты, как и любая другая компания, рассматривались как организации с различными заинтересованными

сторонами, которые, в свою очередь, имеют разные интересы и требования, по-разному относящиеся к университету.

Заинтересованные стороны университетов включают студентов и их семьи, преподавательский состав, руководство университетских факультетов и кафедр, сообщество и местные органы власти, национальные агентства и международные организации и, последнее, но не менее важное, нынешние и потенциальные работодатели. Из-за такого большого разнообразия заинтересованных сторон очевидно, что их перспективы и интересы различаются в зависимости от различных групп, к которым они принадлежат. Стороны, заинтересованные в деятельности университетов, имеют свои собственные критерии оценки качества, в зависимости от их конкретных требований [8].

Специалисты по планированию образования должны понимать поведение целевой группы населения и критерии, которые они используют для осуществления выбора, чтобы хорошо спланировать предложение услуг и эффективно его предоставлять. Другой ключевой вопрос для улучшения предоставления образовательных услуг заключается в том, что они предоставляются для людей и людьми. Таким образом, люди представляют собой отправную точку для анализа, который предшествует концептуализации предложения услуг и превращению его в конкурентоспособный пакет услуг. Образовательные услуги, которые предлагает высшее учебное заведение, должны предоставлять организационный ответ на выявленные потребности и желания целевого сегмента в данном социально-экономическом контексте. [9]

В данном разделе было изучено понятие и особенности образовательных услуг, как объекта продвижения для понимания, какими методами и для получения какого результата их необходимо продвигать. Было выявлено, что образовательные услуги необходимо продвигать в связи с возрастанием конкуренции на рынке образовательных услуг, в связи с постоянным изменением поведения целевой группы и критериев для осуществления выбора, а также в связи с увеличением спроса на

образовательные услуги, и увеличением значимости образования в общественной жизни.

1.2 Особенности продвижения образовательных программ с использованием инновационных технологий

В условиях глобализации и информатизации для вузов ценность комплекса продвижения становится равносильной образовательной, научной и коммерческой деятельности. В связи с этим становится актуальным рассмотрение интеграции в деятельность вузов механизмов продвижения с применением инновационных технологий.

Инновационные технологии продвижения образовательной программы – это новейшие офлайн и онлайн технологии, направленные на привлечение абитуриентов.

Процесс продвижения образовательных программ представляет собой стратегию принятия управленческих решений при помощи специализированных инструментов с целью расширения рынка образовательных услуг конкретной организации [10].

Привлечение инновационных технологий к продвижению образовательных учреждений объясняется стремлением вузов позиционировать свою деятельность, как прогрессивную и легко адаптирующуюся к изменениям среды. Учитывая динамичное развитие сферы потребления и конкурентной ситуации на рынке образования, появляется необходимость интеграции механизмов продвижения с применением инновационных технологий.

Выбор инновационных технологий продвижения конкретным учреждением зависит от множества факторов, таких как миссия вуза, его статус и имидж, уровень коммуникаций и целевая аудитория. Непосредственно к инновационным технологиям продвижения можно отнести как абсолютно новые изобретения и методики, так и поиск новых креативных

подходов к существующим методам продвижения в связи с динамичным развитием маркетинговых коммуникаций. [10]

Продвижение образовательных программ набирает обороты с появлением частных учебных заведений, изменением отношения людей к образованию и изменением сферы охвата различных предлагаемых курсов. Технологические изменения и сужение глобальных границ повысили значимость продвижения образовательных услуг.

Продвижение образовательных программ - это отрасль, которая объединяет методы, стратегии и инструменты для анализа рынка, адаптации услуг учебного заведения к потребностям и ожиданиям их потенциальных клиентов и продвижения их ценностного предложения. Это означает превращение учебного заведения в бренд, чтобы повысить ее узнаваемость и повысить ценность. В продвижении образовательных программ используются те же каналы и стратегии, что и в других сферах, но с другой направленностью.

Отличительной особенностью продвижения образовательных программ является относительно простое определение целевой аудитории. В зависимости от образовательных программ можно точно определить, кто является целевой аудиторией. Прежде всего, в зависимости от возраста учащихся можно ориентироваться либо на них, либо на их родителей. В любом случае, можно довольно точно определить возраст целевой аудитории. Кроме того, некоторые образовательные программы ориентированы либо на мужчин, либо на женщин. Еще одной особенностью является то, что образовательные программы всегда востребованы, и клиенты всегда будут искать информацию о них.

В вузах продвижение образовательных программ преследует две цели: удержать уже имеющих студентов и увеличить число поступающих.

Каждая цель имеет равное значение. Бесплезно концентрироваться на увеличении числа обучающихся, если вуз не оборудован для удовлетворения ожиданий, которые он создает своими сообщениями в источниках продвижения.

Образовательный контент включает в себя все: от курсов и обучающих видеороликов до исследовательских работ и книг и программных приложений для настольных компьютеров и мобильных устройств. При правильной стратегии продвижения образовательный контент может распространяться как лесной пожар и зажигать любопытные умы со всего мира.

Ориентация на мировые стандарты образования, повышение качества, актуальности и практической применимости образовательных продуктов и услуг становятся обязательной частью конкурентоспособности университетов. Обучение, учебные планы и стандарты обновляются в соответствии с современными инновационными технологиями, а также требованиями рынка труда к уровню компетентности будущих специалистов. В процессе стратегического развития университеты начинают учитывать разносторонние потребности клиентов, возможности и мотивацию преподавателей. Все это помогает внедрять больше инновационных технологий и инструментов в работу университетов.

Ниже представлены основные, и самые распространенные методы офлайн и онлайн продвижения, а также инновационные технологии продвижения.

1. Офлайн продвижение [11]

Офлайн-продвижение образовательных услуг имеет множество эффективных способов.

1) Мероприятия

Прежде всего, прямой маркетинг: участие в различных мероприятиях, которые привлекают целевую аудиторию: всевозможные образовательные и студенческие выставки и ярмарки вакансий, парады или дни открытых дверей. Спортивные мероприятия также, как правило, пользуются популярностью и обладают значительной организующей силой. Создание сообщества с бывшими студентами посредством таких мероприятий, как ежегодные встречи выпускников.

2) Партнерство с другими университетами

Другим возможным способом обеспечения прямого маркетинга являются партнерские программы с университетами, предполагающие прямое взаимодействие со студентами университета. Кстати, сотрудничество с университетами делает эффективной возможность размещения наружной рекламы внутри школы. Что касается рекламы в средствах массовой информации, то она должна быть ориентирована на целевую аудиторию.

3) Университетские вывески

Когда мы говорим о вывесках, первая мысль, скорее всего, - это вывеска на внешней стороне университета. Это необходимо по многим причинам – нужно показать людям, где находится университет. Также, необходимо размещать внутренние университетские вывески. Кампусы, как правило, довольно большие, и в них может быть довольно сложно ориентироваться – будь то для посетителей, преподавателей или студентов.

Вывески также используются для создания уникальной идентичности университета и демонстрации того, что он так же внимательно относится к учебной среде, как и к материалу, используемому для обучения.

4) Печатные СМИ

Реклама в печатных СМИ - это физически печатные средства массовой информации, включающие газеты, журналы, плакаты и рекламные щиты.

Существует множество различных типов газет на выбор, включая местные, региональные или национальные издания, публикуемые в ежедневных, вечерних, еженедельных или воскресных выпусках. Газеты ориентированы на разную аудиторию читателей с разнообразным контентом, часто включающим спорт, развлечения, бизнес, моду и политику в дополнение к местным, национальным или мировым новостям. Университет может приобрести рекламные площади нескольких различных размеров, от небольших объявлений только с текстом до объявлений с текстом, фотографиями, иллюстрациями и графикой размером до полной страницы или даже разворота на две страницы. Использование фотографий студентов - это испытанный и проверенный метод для имиджевой рекламы.

Журналы, ориентированные на подростков, также являются отличным способом заявить о своем университете.

2. Онлайн продвижение

В наши дни значительная часть продвижения программ в сфере образования осуществляется в цифровом формате. Для учебных заведений как никогда важно работать над своим имиджем в Интернете, даже для тех, чья образовательная модель не придает большого значения цифровой компетентности.

Интернет – продвижение - это не что иное, как продвижение через глобальную сеть. Интернет не заменяет традиционные методы работы и не устанавливает новых правил продвижения, полностью отказываясь от ранее использовавшихся правил. Однако это комплекс инновационных инструментов, имеющих как преимущества, так и недостатки. В этом случае особенно привлекательны простота получения информации и ее широкий охват, расширение рынка получателей с ранее недостижимыми группами клиентов, что делает сотрудничество с внешними партнерами более гибким и, как следствие, возможность снизить издержки. [12]

Основные онлайн – инструменты продвижения:

1) Веб-сайт

Какая информация нужна потенциальным клиентам, чтобы сделать выбор между одним университетом и другим? Что они ищут на веб-сайте учебного заведения?

Важно, чтобы ключевая информация, такая как учебный план и методология, была четко видна. Веб-сайт университета является лучшим местом для демонстрации различных программ и специальностей. Для более эффективного привлечения на веб-сайте должны быть:

1. Отличная навигация с любого устройства. Очень важно, чтобы он был оптимизирован для мобильных устройств. Чтобы веб-сайт был удобен для мобильных устройств, он должен отлично выглядеть на мобильных устройствах, а это значит, что все ссылки и элементы навигации должны быть

легко кликабельными, сам сайт должен быть отзывчивым, а время загрузки страницы не должно превышать трех секунд (именно так быстро ожидает половина онлайн-пользователей веб-сайт для загрузки).

2. Система онлайн-чата для ответа на вопросы в режиме реального времени.

3. Раздел часто задаваемых вопросов с полной и прозрачной информацией.

4. Блог для информирования учащихся и семей о модели образования и о том, какую пользу она приносит. Он также должен включать новости и темы университета, представляющие интерес.

5. Информация об онлайн- или смешанных системах обучения, которые позволят учащимся продолжить свое образование в случае очередного карантина.

6. Оцифрованная библиотека, предлагающая учебные материалы, доступные в любом месте и в любое время.

7. Виртуальные туры, чтобы показать людям объекты.

8. Пользовательский контент или контент, созданный сообществом. Истории успеха прошлых студентов имеют большую ценность.

2) Видеоконтент

Также эффективным инструментом является создание видеоконтента. Это предпочтительный формат для значительной части сообщества. Видео в прямом эфире, дающие представление о повседневной деятельности в университете, как правило, очень успешны. Поскольку образовательный контент является одним из самых популярных видов видеоконтента, специалистам по маркетингу образования редко приходится далеко ходить за идеями контента. Они могут просто преобразовать существующие продукты или услуги в развлекательные видеоролики и опубликовать их на ведущих платформах обмена видео, таких как YouTube.

Видеоконтент может иметь множество различных форм, включая демонстрационные видеоролики, видеоролики о брендах или событиях,

интервью с экспертами, обучающие видеоролики, видеоролики с пояснениями, анимированный контент, тематические исследования и видеоролики с отзывами студентов, видео в реальном времени, видеоролики виртуальной реальности и другие.

3) Мобильное приложение

С ростом числа людей, которые сейчас ищут способы изучать или получать доступ к учебным материалам онлайн, наличие приложения - еще один эффективный способ привлечь и удержать пользователей. Вместо того, чтобы переходить на веб-сайт, наличие простой кнопки на главном экране, - это удобство, которое нельзя недооценивать.

Для маркетинга образовательного мобильного приложения требуются все те же инструменты, которые используются для продвижения веб-сайта, включая платную рекламу, обзоры и социальные сети. Но приложения также имеют то преимущество, что служат еще одним маркетинговым инструментом. Они дают возможность продавать дополнительные услуги непосредственно пользователям, а также поддерживать их взаимодействие с персонализированным контентом и напоминаниями о push-уведомлениях, если они не входят в систему в течение определенного периода времени. Это дополнительное преимущество означает, что есть больше возможностей удержать студентов и побудить их получить доступ к большему количеству курсов.

Для традиционных учебных заведений приложения могут послужить отличным способом для студентов получить доступ к материалам курса, расписанию, мероприятиям и многому другому. Это также может дать студентам возможность решать простые задачи или задавать вопросы, не приезжая для этого в кампус.

3. Инновационные технологии

К основным видам инновационных технологий в сети Интернет можно отнести поисковое продвижение (SEO), контекстную рекламу, продвижение в

социальных сетях (SMM) и таргетированную рекламу, имиджмейкинг, связи с интернет-общественностью, e-mail маркетинг.

В данной выпускной квалификационной работе будут использованы такие инновационные технологии, как продвижение в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама, а также контекстная реклама в Яндекс.Директ.

1) Продвижение в социальных сетях (SMM)

Основной инструмент продвижения в социальных сетях – таргетированная реклама Вконтакте.

Социальная сеть Вконтакте в течение последних лет утратила интерес пользователей, многие пользователи перешли в другие более популярные социальные сети, такие как, Instagram и Tiktok, в связи с этим в данной социальной сети отсутствовало развитие сервисов и технологий для размещения рекламы. В связи с ситуацией в мире, социальные сети Instagram и Tiktok были заблокированы для пользователей России, в связи с этим многие пользователи решили снова перейти в социальную сеть Вконтакте. Из-за большого потока новых пользователей, руководство и администраторы социальной сети Вконтакте решили развивать сервисы внутри социальной сети, разрабатывать новые технологии размещения рекламы.

Инновационные технологии таргетированной рекламы Вконтакте 2022 [13]:

– ВК Пиксель

ВК пиксель — это кусочек кода, который устанавливается на сайт-визитку, tarlink или другой сервис мультиссылки. И ВК пиксель собирает аудиторию для таргетинга рекламы Вконтакте.

– QR - код

Таргет QR-код Вконтакте — это своеобразный симбиоз продвижения vk сообщества, сбора людей в рекламную кампанию, и, собственно, удобства для конечного пользователя.

2) Контекстная реклама Яндекс.Директ

В последние несколько месяцев в Яндекс.Директе появилось несколько важных обновлений, которые могут оказать влияние на эффективность рекламных кампаний.

Инновационные технологии контекстной рекламы Яндекс.Директ [14]:

– Показ посетителям сайтов или организаций

В марте в Директе появились новые типы таргетинга, отвечающие за привычки пользователей:

– посещение организаций – собирается по данным геосервисов Яндекса;

– посещение похожих сайтов – собирается на основе анализа посещаемости сайтов по тематикам.

В сочетании с интересами (в блоке настроек «Интересы и привычки») эти таргетинги позволяют нацелиться на повышение продаж среди уже заинтересованной аудитории.

2 Продвижение образовательной программы «Теплотехника и теплоэнергетика», Инженерной школы энергетики ТПУ

2.1 Краткая характеристика образовательной программы

Теплоэнергетика — базовая отрасль современной экономики. В России в последние годы проводится работа по обеспечению энергетической безопасности регионов и созданию автономных систем теплоснабжения. Специалисты-теплоэнергетики нужны на тепловых и атомных электростанциях, в промышленных, энергетических и инжиниринговых компаниях, научно-исследовательских и проектных институтах, теплоснабжающих организациях. [15]

ТПУ занимает высокие места в рейтинге Министерства науки и высшего образования РФ среди вузов России, которые готовят специалистов по теплотехнике. [15]

Теплоэнергетика и теплотехника – направление подготовки бакалавров, на котором готовят инженеров - теплоэнергетиков, имеющих возможность работать на крупных энергетических предприятиях: ТЭС, АЭС, ГЭС и т.д. В профессиональную сферу деятельности специалистов входят совокупность способов, технических средств и методов по использованию теплоты и преобразованию в теплоту других видов энергии. Специалисты занимаются организацией и техническим оснащением рабочих мест, размещением и обслуживанием необходимого оборудования. Следят за качеством продукции, расходом всех видов энергии и топлива, соблюдением техники безопасности и экологической безопасности на предприятиях. [16]

Выпускники данной специальности не ограничены предприятиями энергетической сферы. Инженеры-теплоэнергетики востребованы также на предприятиях нефтегазовой отрасли.

Направление имеет широкий спектр научных исследований. Ученые-теплоэнергетики изучают вопросы процессов зажигания и горения топлив в

энергетических установках; моделирования тепломассопереноса в технических системах; проектирования инновационных систем выработки энергии и многое другое.

Плюсы:

1. Энергетика – отрасль, которая всегда была, есть и будет. Специалисты – энергетики очень востребованы на рынке труда.
2. Высокий спрос на выпускников.
3. Не высокие проходные баллы и очень большое количество бюджетных мест.
4. Высококвалифицированные преподаватели и научные сотрудники, которые готовы помочь студенту выбрать предпочтительную для него траекторию развития.
5. Возможность получения рабочей профессии прямо во время обучения на бакалавриате.
6. Возможность прохождения стажировки в престижных мировых компаниях.
7. Возможность прохождения оплачиваемой производственной практики с последующим трудоустройством в принимающей компании.
8. Гарантированное трудоустройство выпускников.
9. Повышенная стипендия для высокобалльников (результаты ЕГЭ выше 255 баллов).
10. Повышенная стипендия за научную деятельность, которой студенты могут начать заниматься с первого курса.
11. Проживание в лучшем кампусе России. Студенты данного направления проживают в новом общежитии с современным ремонтом, находящемся в шаговой доступности от учебных корпусов.
12. Военная кафедра.
13. Частые ярмарки вакансий, на которых студенты могут познакомиться с работодателями, получить полезные связи, которые пригодятся им в будущем.

14. Студенты получают теоретические знания в достаточном количестве, чтобы применять их в последующей профессиональной деятельности.

15. Быстрый карьерный рост, стабильная заработная плата при трудоустройстве на предприятия.

16. Интересная научная деятельность, широкий выбор направления исследований, поддержка научных сотрудников. Возможность публикации статей в индексируемых журналах.

Минусы:

1. Корпус теплоэнергетиков неудобный – нет мест отдыха для студентов, в корпусе нет ни одной лавочки.

2. Не хватает практических навыков и связи теории с практикой. То есть в теории студент будет знать, как работает то или иное оборудование, а на практике даже не представляет, как это оборудование выглядит.

3. Неудобно сформирована программа обучения в бакалавриате. Первые два года много общеобразовательных предметов и нет предметов по специальности. Студенты не понимают, на кого они учатся вплоть до третьего курса. Введение в специальность начинается слишком резко.

4. Нехватка наглядных лабораторных работ на каком-либо оборудовании.

5. Не хватает активной внеучебной деятельности именно внутри инженерной школы.

6. Нет возможности выбрать именно ту элективную дисциплину, которую хочется самому студенту. Также нет возможности заниматься дополнительно каким-либо видом спорта.

7. Не хватает обратной связи с преподавателями.

8. Не хватает современного программного обеспечения и литературы для изучения предметов.

2.2 Анализ медиаресурсов Инженерной школы энергетики ТПУ

Аудит лендинга Инженерной школы энергетики ТПУ. [17]

Лендинг - это одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии, который побуждает посетителя к действию: купить, зарегистрироваться, оставить заявку, подписаться. Лендинг является посадочной страницей, основное отличие от обычной страницы заключается в том, что лендинг создается с целью продвижения и продажи товара или услуги. [18]

1) Структура лендинга

На данный момент лендинг состоит из 14 блоков. Оптимальный вариант для того, чтобы не перегрузить пользователя – 7-8 блоков.

Основные элементы лендинга

1. Логотип (рисунок 1).



Рисунок 1 – логотип лендинга ИШЭ ТПУ

Логотип находится в левом верхнем углу лендинга, картинка выполнена в хорошем качестве.

2. Вводный блок.

Вводный блок включает в себя 4 раздела для навигации: главная, направления, как поступить, контакты. Также, в блоке находится кнопка целевого действия "подать заявление".

Заголовок (рисунок 2).



Рисунок 2 – заголовок лендинга ИШЭ ТПУ

Заголовок сайта находится под логотипом. Содержит 3 слова и аббревиатуру. Заголовок должен быть максимально простым и понятным, отражающим суть проблемы целевой аудитории, а также иметь призыв к действию. Данный заголовок не имеет призыва к действию и не отражает содержание объявления рекламной компании.

Слайдер с фотографиями (рисунок 3).

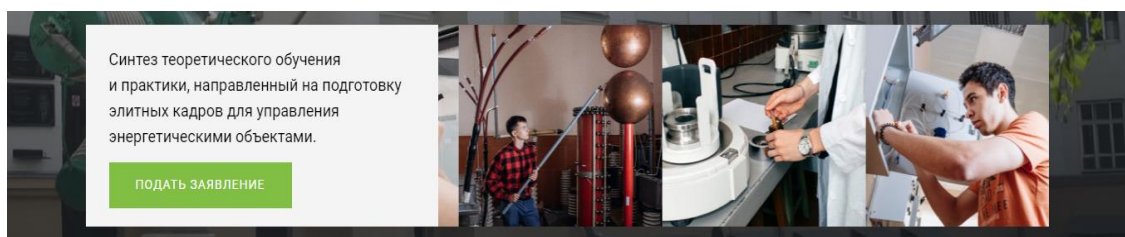


Рисунок 3 – слайдер с фотографиями

Также, в вводном блоке присутствует слайдер с фотографиями. Многие фотографии плохого качества, с непонятным содержанием и отсутствием эмоциональной окраски. Некоторые фотографии используются на сайте несколько раз.

Кнопка «Подать заявление».

Главная кнопка – «Подать заявление» яркого и выделяющегося зеленого цвета. Присутствует дважды в одном блоке. У кнопки, которая находится под заголовком имеется анимированный градиент, что делает ее заметнее.

3. Форма захвата (рисунок 4).

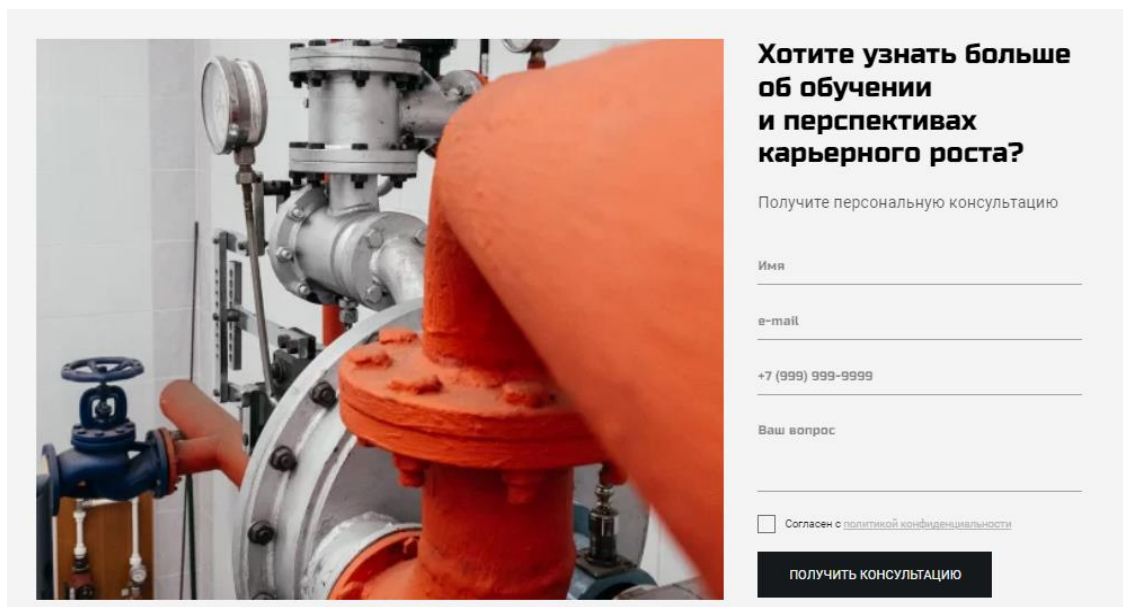


Рисунок 4 – форма захвата

Форма захвата находится в 6 блоке лендинга. Оформлена в сером цвете, в связи с чем теряется на общем фоне информации. Заголовок формы имеет вопрос.

Дополнительные элементы лендинга

1. Дополнительный заголовок (рисунок 5).

Мы готовим высококвалифицированных специалистов для современной энергетики

Рисунок 5 – дополнительный заголовок

Дополнительный заголовок сайта расположен во втором блоке. Также, как и основной, не содержит призыва к действию или вопроса.

2. Отзывы. Отзывы полностью отсутствуют.

3. Направления подготовки (рисунок 6).

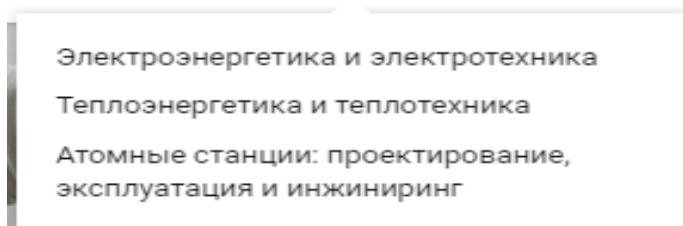


Рисунок 6 – направления подготовки

На сайте представлены 3 образовательные программы, для каждого направления представлено видео с презентацией.

4. Часто задаваемые вопросы. Данный блок на сайте отсутствует.

5. Видео и краткая информация о направлениях подготовки (рисунок 7).




		
ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА И ЭЛЕКТРОТЕХНИКА Бакалавриат (4 года)	ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКА И ТЕПЛОТЕХНИКА Бакалавриат (4 года)	АТОМНЫЕ СТАНЦИИ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ И ИНЖИНИРИНГ Специалитет (5,5 лет)
Выпускники работают инженерами, конструкторами, исследователями и руководителями на предприятиях электроэнергетического и электротехнического профиля.	Специалисты-теплоэнергетики востребованы на тепловых и атомных электростанциях, в промышленных, энергетических и инженеринговых компаниях, научно-исследовательских и проектных институтах.	Специальность входит в перечень направлений, соответствующих приоритетным направлениям модернизации и технологического развития российской экономики.
Форма обучения: очно, очно-заочно, заочно.	Форма обучения: очно, очно-заочно, заочно.	Форма обучения: очно.
Бюджетные и внебюджетные места.	Бюджетные и внебюджетные места.	Бюджетные и внебюджетные места.
ПОДРОБНЕЕ О НАПРАВЛЕНИИ	ПОДРОБНЕЕ О НАПРАВЛЕНИИ	ПОДРОБНЕЕ О НАПРАВЛЕНИИ

Рисунок 7 – видео и краткая информация о направлениях подготовки

В третьем блоке лендинга о направлениях присутствуют 3 видео длиной до 3-х минут. Также, эти видео присутствуют на страницах направлений. Видео сняты профессионально, являются интересными и информативными.

6. Статистика (рисунок 8).

<p>СВЫШЕ 93 % ВЫПУСКНИКОВ</p> <p>Определяются с местом занятости до окончания университета.</p>	<p>В 7 РАЗ</p> <p>Спрос превышает объем выпуска обладателей дипломов ИШЭ ТПУ.</p>
<p>СВЫШЕ 95% ВЫПУСКНИКОВ</p> <p>Трудоустраиваются по индивидуальным заявкам от предприятий.</p>	<p>БОЛЕЕ 150 ПРЕДПРИЯТИЙ</p> <p>Входят в перечень стратегических партнеров Инженерной школы энергетики.</p>

Рисунок 8 – статистика на сайте

Статистика закрывает основные вопросы целевой аудитории и расположена в нижней части страницы.

7. Дополнительный призыв к действию (рисунок 9).

Остались вопросы?

Заполните форму и мы обязательно с вами свяжемся

Как вас зовут? (ФИО) *

Как с вами связаться? (телефон, e-mail, мессенджер) *

Нажимая кнопку, я даю свое согласие на обработку моих персональных данных, в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 года №152-ФЗ «О персональных данных», на условиях и для целей, определенных в Согласии на обработку персональных данных *

Отправить

Рисунок 9 – дополнительный призыв к действию

На сайте присутствует дополнительный призыв к действию: заявка на то, чтобы задать вопрос. Данный призыв к действию находится в последнем блоке лендинга, выделяется зеленая кнопка «Отправить». Данный блок не следует менять.

2) Дизайн лендинга

1. Оформление лендинга.

Оформление лендинга смотрится устаревшим и непривлекательным. Выделяются только зеленые кнопки различных действий, отсутствует единый стиль фотографий, присутствующих на сайте. Также, отсутствует единое оформление фона лендинга, резкие переходы цвета с белого на зеленый и черный.

2. Оформление текста

В тексте присутствуют пунктуационные и грамматические ошибки. Некоторые информационные блоки перегружены из-за большого количества текста, что может оттолкнуть пользователей. Оптимальным вариантом является вставка не более 5 строчек в абзац.

В последнем блоке контактная информация написана разными шрифтами, необходимо оформить данный раздел с использованием одного шрифта, с жирным выделением телефонов и e-mail. Контактная информация представлена на рисунке 10.

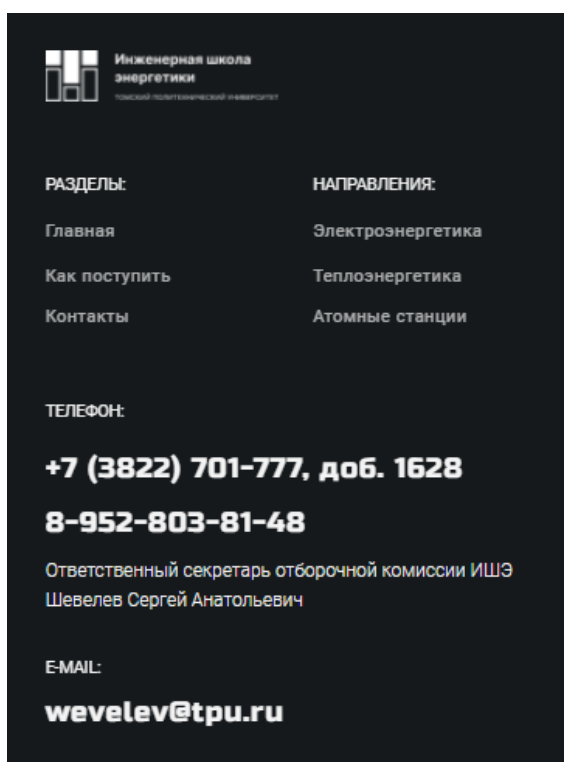


Рисунок 10 – контактная информация на сайте

3) Технический анализ лендинга

1. Сайт корректно отображается в браузерах. Сайт корректно отображается во всех браузерах (Yandex Browser, Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla, Opera);

2. Мобильная версия сайта является полностью адаптивной, все блоки отображаются корректно. Единственный минус мобильной версии сайта – отображение подложки для навигации внизу сайта. Оформление подложки представлено на рисунке 11.

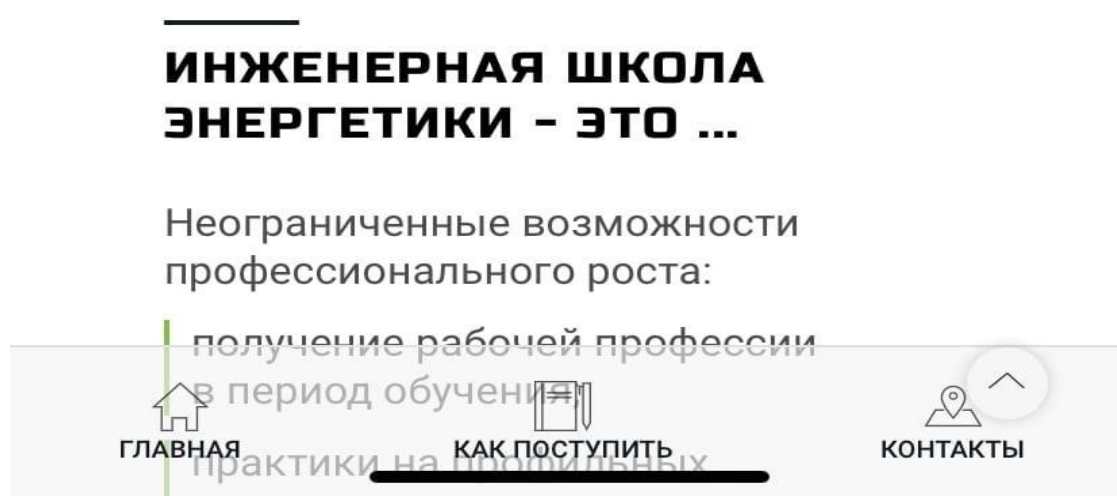


Рисунок 11 – оформление подложки в мобильной версии сайта

Полупрозрачное оформление подложки является отталкивающим, необходимо изменить оформление.

3. С помощью сервиса Google PageSpeed Insights была проведена проверка скорости загрузки сайта. [19] Скорость загрузки сайта менее 5 секунд во всех браузерах.

Рекомендации по изменению лендинга.

1) Необходимо заменить заголовок сайта.
2) Необходимо изменить слайдер с фотографиями, убрать фотографии плохого качества, а также фотографии, которые используются в других блоках, и оформить ряд фотографии в едином стиле.

3) Необходимо заменить кнопку под заголовком кнопкой «Получить консультацию», оставить ряд фотографий, а кнопку, которая находится в

верхнем правом углу экрана сделать больше, увеличить шрифт в самой кнопке и добавить анимированный градиент.

4) Необходимо выделить форму захвата ярким и привлекательным цветом, сделать форму всплывающей при нажатии кнопки «Получить консультацию» в вводном блоке, заменить вопрос на предложение: «Получить персональную консультацию».

5) Необходимо добавить отзывы студентов, выпускников, преподавателей, работодателей, а также партнеров инженерной школы.

6) Необходимо добавить блок с часто задаваемыми вопросами в конце лендинга.

7) На страницах направлений установлен автозапуск видео, что замедляет работу сайта, а также может отталкивать пользователей. Необходимо установить воспроизведение видео по желанию пользователя.

8) Необходимо изменить блок «ПОЧЕМУ СТОИТ УЧИТЬСЯ НА ИШЭ ТПУ». При прокрутке колесом компьютерной мыши, вместо прокрутки сайта, в данном блоке начинают прокручиваться фотографии с информацией, что является неудобным и отталкивающим.

9) Оформление лендинга стоит сделать более современным, привлекательным, сохранив при этом единый стиль оформления блоков, а также единый стиль фотографий и картинок.

10) Сократить информацию в блоках, оставив только самое необходимое, исправить грамматические и пунктуационные ошибки.

3 Комплекс мероприятий по продвижению образовательной программы «Теплотехника и теплоэнергетика», ИШЭ ТПУ

3.1 Анализ целевой аудитории, конкурентный анализ

На начальном этапе необходимо провести анализ целевой аудитории. Для этого необходимо:

1. провести глубинное интервью среди 3 – х выделенных групп: школьники, студенты – бакалавры, обучающиеся по специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», а также работающие выпускники/магистры данной специальности, для выявления потребностей потенциальных абитуриентов, получения данных об актуальных площадках для размещения информации об образовательных услугах вуза, для выявления преимуществ специальности, а также для понимания перспектив развития после окончания ИШЭ ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика»;

2. разработать аватары (портреты) потенциальных абитуриентов с описанием мотивов и факторов принятия решения при поступлении;

1) Глубинное интервью

Для проведения глубинного интервью выделены 3 основные группы: школьники, студенты – бакалавры, обучающиеся по специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», а также работающие выпускники/магистры данной специальности. Для каждой группы составлен скрипт вопросов. Скрипты вопросов для глубинного интервью представлены в приложении А.

Интервью проводилось среди 77 человек: 14 школьников, 24 студентов – бакалавров, обучающихся на 1 - 2 курсе специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», 27 студентов – бакалавров, обучающихся на 3 – 4 курсе специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», 12 работающих по специальности выпускников направления «Теплотехника и теплоэнергетика».

Результаты интервью среди школьников.

Исходя из результатов глубинного интервью среди школьников, можно сделать выводы о том, что:

- в первую очередь получение высшего образования для школьников необходимо для развития и получения достойной профессии;
- главными факторами при выборе вуза являются качественный и интересный процесс обучения, а также рейтинг, престиж вуза;
- у большинства респондентов отсутствуют знания о направлении «теплотехника и теплоэнергетика» в ТПУ;
- основными источниками получения информации о вузах являются официальные сайты, а также различные источники в сети Интернет;
- основные трудности при получении информации о вузах возникают в связи со сложностью в поиске нужной информации, интерфейс официальных сайтов университетов является сложным и непонятным;
- самыми распространёнными социальным сетями для поиска информации являются Вконтакте и Телеграм.

Результаты интервью среди бакалавров

Исходя из результатов интервью среди студентов бакалавриата по специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» можно сделать выводы о том, что:

- основными причинами поступления студентов в вуз являются получение знаний, востребованной и перспективной профессии;
- ТПУ большинство студентов данной специальности выбрали в первую очередь из-за высокого рейтинга и советов родственников/знакомых;
- главным при выборе Инженерной школы энергетики для большинства студентов являлись перспективы: простота трудоустройства, востребованность профессий, связанных с данным направлением;
- поступление студентов на специальность «Теплотехника и теплоэнергетика» в первую очередь связано с востребованностью специальности;

– основным источником получения информации о направлениях подготовки является официальный сайт ТПУ;

– большинство студентов после окончания бакалавриата планируют работать по специальности, в энергетической и атомной промышленности.

Результаты интервью среди работающих выпускников/магистров

Исходя из результатов интервью среди студентов бакалавриата по специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» можно сделать выводы о том, что:

– главными преимуществами бакалавриата ТПУ являются отличная база, которая требуется на каждом месте работы, а также репутация ТПУ среди работодателей;

– после окончания бакалавриата ТПУ по специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», у большинства выпускников не возникло никаких сложностей при поиске работы по направлению;

– основными компаниями, в которых работают выпускники являются АО «Томская генерация» и АО Томск РТС;

– большинство выпускников специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» занимают высокие должности, такие как, ведущий инженер и инженер – проектировщик;

– в организациях, где работают выпускники, только самые лучшие перспективы: карьерный рост, повышение заработной платы.

2) Разработка портретов потенциальных абитуриентов с описанием мотивов и факторов принятия решения при поступлении

1. Выпускник 11-го класса

Описание: Выпускник 11-го класса, учится в школе/лицее. Живет с родителями.

Интересуется математикой, информатикой, физикой.

При выборе будущей профессии опирается на мнение родителей и старших членов семьи, прислушивается к друзьям. Информацию о вузе ищет на официальных сайтах, контент потребляет через социальные сети.

Мотивы: желание учиться в престижном вузе на технической специальности, получить стабильную профессию, с высокой зарплатой и возможностью карьерного роста.

Факторы принятия решения: престижность вуза, рекомендация родителей, понятная информация о направлениях, за компанию с другом/одноклассником, зарплата будущей профессии, зона комфорта.

Доп. Факторы: стипендия, бонусы (бесплатная библиотека, скидки на билеты, привилегии профкома, секции, бассейн).

Возражения: не осведомлен о специальностях, нет понимания в каких компаниях может работать после обучения, не готов платить за обучение.

2. Родители

Описание: Отец-глава семьи

Мужчина, женат, есть ребенок старшеклассник. Является авторитетом для своей семьи. Имеет высшее техническое образование, работает по специальности, в производственной сфере (ГРЭС, ГЭС, Нефтехим и тп). Имеет представление о стабильной работе с хорошей зарплатой, знает, какие отрасли будут перспективны в будущем.

Мотивы: хочет, чтобы его ребенок окончил престижный вуз, получил достойную профессию со стабильной заработной платой.

Факторы принятия решения: связи в будущей профессии, востребованность профессии.

Возражения: адекватно оценивает возможности ребенка, беспокоится, что ребенок плохо сдаст экзамены.

Описание: Мать-одиночка

Женщина, в разводе, одна воспитывает ребенка старшеклассника. Средний уровень дохода. Не имеет средств на дополнительные занятия или репетиторов. Считает, что для хорошего будущего необходимо высшее образование, обязательно техническое, с возможностью трудоустройства сразу после получения диплома.

Мотив: хочет, чтобы ее ребенок получил высшее техническое образование в ТПУ и работал по специальности, адекватно расценивает шансы на поступление, поэтому при выборе специальности руководствуется проходным баллом, а не востребованностью направления. Хочет, чтобы ребенок быстрее стал независимым, но при этом учился.

Факторы принятия решения: бесплатное обучение, стипендия, престижность вуза.

Возражение: не готова платить за обучение, не рассматривает учебу в крупном городе, например, Москва или Санкт-Петербург.

3. Выпускник из деревни, поселка городского типа (пгт).

Выпускник 11-го класса, учится в школе, живет в деревне или пгт. Не видит перспектив в своем населенном пункте, хочет сбежать из деревни и переехать в город. Поступление в вуз, рассматривает, как возможность выбраться из деревни, и добиться успеха. Не обладает выдающимся умом, но очень усидчивый и старательный, умеет работать руками.

Мотивы: переезд в город, общежитие, стипендия, социальная жизнь в вузе, желание добиться успеха, хочет получить востребованную профессию, чтобы работать не в деревне.

Факторы принятия решения: низкий проходной балл, подработка для студентов, развлечения.

Возражения: не готов платить за обучение, не рассматривает варианты без общежитий, нет денег, не верит в себя, неудачный опыт знакомых, не может оставить пожилых родителей, запрет родителей.

На следующем этапе работы необходимо провести конкурентный анализ. Анализ конкурентов поможет в разработке эффективной стратегии продвижения образовательной программы на рынке образовательных услуг. Конкурентный анализ показывает:

- какую стратегию применяет конкурент;
- какое у конкурентов уникальное торговое предложение;

– в каком направлении необходимо развиваться, чтобы увеличить охват рынка;

– как найти свое преимущество перед конкурентами;

– как показать уникальность программы и привлечь дополнительную ЦА [20].

Был проведен конкурентный анализ в области продвижения образовательных программ в сети Интернет. Проведен анализ сайта университета (программы вуза), социальных сетей и поискового продвижения.

Для конкурентного анализа было выбрано 6 университетов: Московский политехнический университет (МПУ), Санкт – Петербургский политехнический университет (СПбПУ, Институт энергетики), Сибирский федеральный университет (СФУ, Политехнический институт), Оренбургский государственный университет (ОГУ), Томский государственный архитектурно – строительный университет (ТГАСУ, Нефтегазовое дело), а также Томский государственный университет (ТГУ, Институт прикладной математики и компьютерных наук).

МПУ, СПбПУ, СФУ и ОГУ были выбраны так как в данных университетах присутствует направление «Теплотехника и теплоэнергетика», разработаны стратегии продвижения данного направления в сети Интернет, а также данные университеты входят в рейтинг всех вузов, университетов и институтов России со специальностью «Теплоэнергетика и теплотехника».

[21]

Так как в городе Томске направление «Теплотехника и теплоэнергетика» присутствует только в Томском политехническом университете, среди томских вузов были выбраны университеты, в которых разработана наиболее эффективная и качественная стратегия продвижения – ТГАСУ (направление «Нефтегазовое дело»), ТГУ (Институт прикладной математики и компьютерных наук).

По итогам анализа составлены таблицы с характеристиками конкурентов. Данные таблицы представлены в приложении Б.

С помощью конкурентного анализа были выявлены сильные стороны и преимущества стратегий продвижения образовательных программ ведущих университетов, для составления списка рекомендаций для создания эффективной стратегии продвижения специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», в ИШЭ ТПУ, в сети Интернет.

Список рекомендаций:

– Сайт

1. Оформление сайта должно быть современным, ярким, должны присутствовать элементы эмоционального привлечения;

2. На сайте должна быть указана подробная информация об образовательной программе, о перспективах после окончания направления;

3. Помимо подробной информации о направлении подготовки, на сайте необходимо указывать информацию про студенческую жизнь, общежития, научную деятельность;

4. На сайте обязательно должны быть указаны контакты учебного заведения и инженерной школы, а также должна быть возможность быстрой коммуникации (онлайн – чат, обратный звонок, и т.п.);

5. Необходимо разработать полностью адаптивную мобильную версию сайта, для удобства пользователей;

6. Полезным является размещение отзывов от студентов, выпускников, преподавателей на сайте;

7. Для увеличения заинтересованности потенциальных абитуриентов, необходимо разработать Уникальное Торговое Предложение (УТП) и разместить его на сайте программы.

– Социальные сети

1. Яркий и единый стиль оформления постов в социальных сетях является привлекательным и запоминающимся для пользователей;

2. Частое размещение контента, а также совмещение развлекательного и полезного, образовательного контента является лучшим решением при размещении;

3. Для удобства пользователей, полезным является размещение на страницах социальных сетей образовательной программы ссылок на другие отделы университета или инженерной школы;

– Контекстная реклама

1. Необходимо вводить больше ключевых слов для большей вероятности появления ссылки на направление среди результатов поиска на верхних строчках;

2. Необходимо размещать ссылку на отдельный лендинг специальности, связанный с официальным сайтом университета.

3.2 Разработка комплекса мероприятий по продвижению

– Офлайн мероприятия

1. Найти вузы, проводящие ежегодно профессиональные мероприятия по специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» для школьников, и стать их партнером по данным мероприятиям и не только. Свои мероприятия продвигать также через них. Центральные вузы не испытывают обычно проблем с набором и им, скорее всего, будет не жалко помогать в этом. Результат – повышение охвата, информирование.

2. Разработать свои ежегодные мероприятия для школьников (Школа теплоэнергетика, Чемпионат по теплотехнике и т.п.), вывести их на всероссийский уровень, привлекая школьников со всех регионов РФ и из ближнего зарубежья, в т.ч. за счет партнёрства с ведущими вузами и профориентационными организациями. [22]

3. Победителей данных мероприятий направлять далее для участия в мероприятиях (в т.ч. конференциях) перечня Минпросвещения (утверждается ежегодно), по результатам участия в которых ученики получают дополнительные баллы для поступления в вузы РФ.

4. Мероприятия разового характера:

1) Поездки по школам Томска:

– вариант на 15-20 минут в классе – это презентация программы, вопросы по окончании и подарки за ответы с корпоративной символикой;

– вариант на 1-2 урока – проведение игр профориентационного характера с определением победителей, раздачей буклетов и мерчей.

2) Выезд в школы в других городах – проведение мероприятий профориентационного характера с определением победителей, раздачей буклетов и мерчей;

3) Проведение экскурсий и мастер-классов для школьников на базе ИШЭ ТПУ и предприятий-партнеров.

4) На школы выходить через завучей и ответственных за профориентацию. Школа при этом получает в зачет проведение профориентационных мероприятий и работу с вузами – она отчитывается данным показателем.

5) Привлекать для реализации мероприятий своих студентов.
Интерес:

– значимо само по себе – преподавать/работать со школьниками;

– на каждое мероприятие готовится приказ с оргкомитетом, студентов включают туда – это доп. баллы при подаче на повышенную стипендию;

– также выступление в качестве спикера (ведущего, тренера и пр.) – это сертификат, диплом и пр. Идет в копилку на повышенную стипендию.

Извещение о мероприятиях проводятся по всем возможным каналам:

– страницы школы, ТПУ в соцсетях, сайт ТПУ;

– рассылка по школам России (офиц. e-mail);

– личные контакты, контакты учителей (формировать и постоянно пополнять базу);

– рассылка через партнеров: Региональный центр развития образования (работают со школами), школы «Юный энергетик», вузы.

– Онлайн мероприятия

1 этап – Создание списка онлайн – мероприятий по продвижению направления «Теплоэнергетика и теплотехника», ИШЭ ТПУ. Исходя из

результатов глубинного интервью среди школьников, а также списка рекомендации по результатам конкурентного анализа, составлен список онлайн – мероприятий по продвижению направления «Теплотехника и теплоэнергетика», в Инженерной школе энергетики ТПУ. Список онлайн – мероприятий представлен в приложении В.

2 этап - Создание группы направления «Теплотехника и теплоэнергетика», ИШЭ ТПУ в социальной сети Вконтакте.

Создана группа Вконтакте «Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ». Начальная страница группы представлена на рисунке 12.

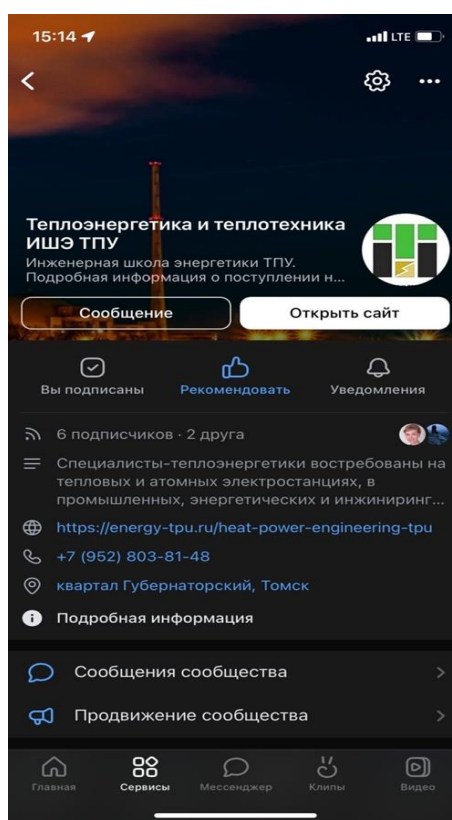


Рисунок 12 – начальная страница группы Вконтакте

Добавлено меню с самыми важными разделами для удобства абитуриентов. Меню представлено на рисунках 13 и 14.

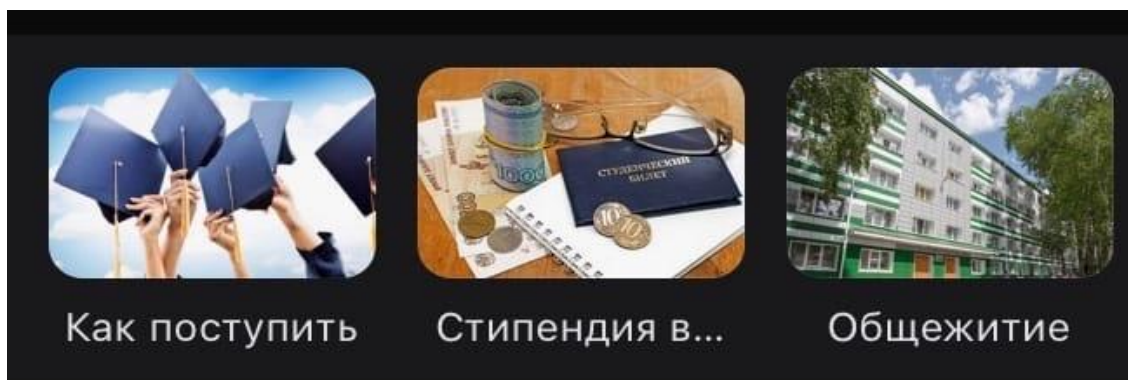


Рисунок 13 – меню группы 1



Рисунок 14 – меню группы 2

Также, добавлено 3 обсуждения для абитуриентов текущего года, а также информация по подготовительным курсам для школьников, которые только перешли в 10 и 11 классы. Обсуждения представлены на рисунке 15.

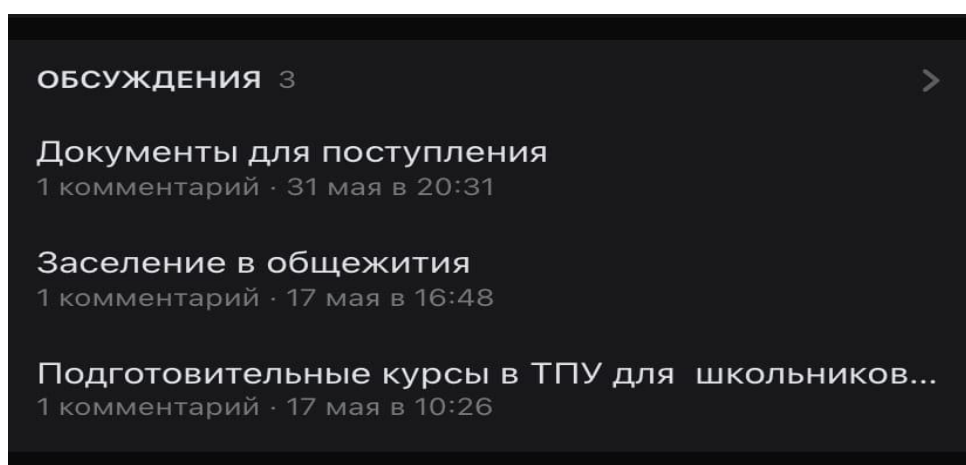


Рисунок 15 – обсуждения в группе Вконтакте

Создано описание группы и специальности, прикреплены контакты приемной комиссии ИШЭ ТПУ, а также прикреплена ссылка на лендинг

специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», ИШЭ ТПУ. Основная информация представлена на рисунке 16.

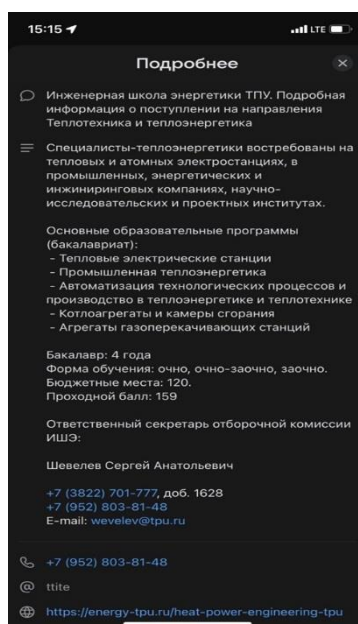


Рисунок 16 – основная информация и контакты

Созданы альбомы с фотографиями студентов специальности, видов спорта, а также общежитий кампуса (рисунок 17).

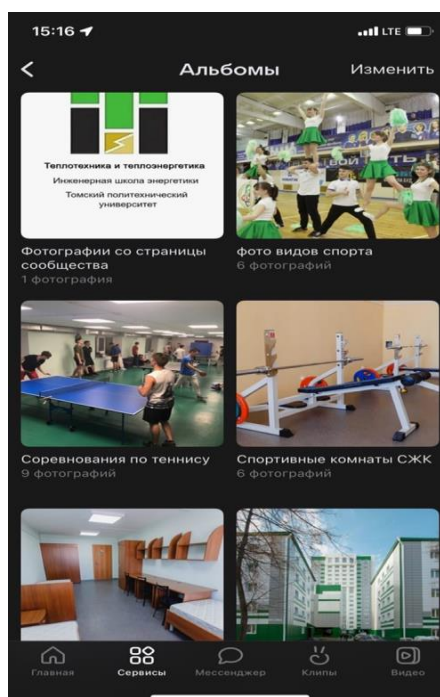


Рисунок 17 – альбомы с фотографиями в группе

Также разработан контент – план размещения постов в группе на июнь (рисунок 18).

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
		01.06.2022 развлекательный видео "дети про инж		2	04.06.2022 развлекательный/ репутационный видео кампус 3
	07.06.2022 вовлекающий Стипендии (статья)" 6		9.06.2022 Вовлекающий Военный учебный центр 8		11.06.2022 вовлекающий Миссия инженера ТПУ 10
13.06.2022 вовлекающий Спорт (статья)"		15.06.2022 репутационный Кампус(статья)" 14		17.06.2022 Вовлекающий Работодатели 16	18
20.06.2022 образовательный Теплоэнергетик, техник-теплоэнергетик, инженер – теплоэнергетик. Плюсы и минусы профессии		22.06.2022 вовлекающий Общезитие (статья)" 21		24.06.2022 образовательный Как поступить в ТПУ (статья) 23	25
27.06.2022 репутационный видео "инженерная школа		29.06.2022 Образовательный Пост о библиотеке 28		30	

Рисунок 18 – контент – план

3 этап - Разработка таргетированной рекламы Вконтакте.

Разработано 3 рекламных кампании под каждый портрет целевой аудитории.

1 рекламная кампания – Внеучебные бонусы. (рисунок 19). Направлена на выпускников 11-го класса, которые учатся в школе/лицее.

The screenshot shows the management interface for a VKontakte advertising campaign titled "Внеучебные бонусы". The campaign is currently "Запущена" (Running). Key settings include: "Оптимизация бюджета кампании" (Campaign budget optimization) is turned off; "Дневной лимит" (Daily limit) is not set; "Общий лимит" (Overall limit) is not set; "Дата запуска" (Start date) is not set; "Дата остановки" (Stop date) is not set; "Дата создания" (Creation date) is 1 июня 2022 в 15:11. Below the settings, there are tabs for "Объявления" (Ads), "Детализация" (Details), and "Подробная статистика" (Detailed statistics). The main area displays a table of three active ads:

Объявление	Статус	Дн. лим.	Цена	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Пе
Инженерная школа энергетики	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строго за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
Спорт в ТПУ	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строго за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
Стипендия ТПУ	II	500 Р	Автоматическая за вступление	Не задано Желаемое за 1 вступление	Не задан	0 Р	0	
Всего: 3 объявления						0 Р	0	

Рисунок 19 – рекламная кампания Внеучебные бонусы

2 рекламная кампания – Поступай в ТПУ, направлена на родителей выпускников 11-х классов (рисунок 20).

Поступай в ТПУ

▶ Запущена ? Остановить 🗑️

Оптимизация бюджета кампании: **Выключена**
 Дневной лимит: **Не задан**
 Общий лимит: **Не задан**
 Дата запуска: **Не задана**
 Дата остановки: **Не задана**
 Дата создания: **18 мая 2022 в 20:28**

Объявления Детализация Подробная статистика

Создать объявление За всё время Все активные Действия ⬇️ ⚙️ 🔍 Поиск объявлений

<input type="checkbox"/>	Объявление	Статус	Дн. лим.	Цена	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Пе
<input type="checkbox"/>	Миссия инженер	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строгое за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
<input type="checkbox"/>	ВУЦ ТЭ и ТТ ИШЭ ТПУ	II	500 Р	Автоматическая за вступление	Желаемое за 1 вступление	Не задан	0 Р	0	
<input type="checkbox"/>	Теплотехника и теплоэнергетика И...	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строгое за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
Всего: 3 объявления							0 Р	0	

Рисунок 20 – рекламная кампания Поступай в ТПУ

3 компания – Дорога в будущее (рисунок 21). Направлена на выпускников, проживающих в деревнях и поселка городского типа.

Дорога в будущее

▶ Запущена ? Остановить 🗑️

Оптимизация бюджета кампании: **Выключена**
 Дневной лимит: **Не задан**
 Общий лимит: **Не задан**
 Дата запуска: **Не задана**
 Дата остановки: **Не задана**
 Дата создания: **1 июня 2022 в 15:31**

Объявления Детализация Подробная статистика

Создать объявление За всё время Все активные Действия ⬇️ ⚙️ 🔍 Поиск объявлений

<input type="checkbox"/>	Объявление	Статус	Дн. лим.	СРМ	Ограничение цены	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Пе
<input type="checkbox"/>	Студотряды ТПУ	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строгое за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
<input type="checkbox"/>	партнеры-работодатели ИШЭ ТПУ	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строгое за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
<input type="checkbox"/>	Инженер-энергетик	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строгое за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	
<input type="checkbox"/>	Теплотехника и теплоэнергетика И...	II	500 Р	Автоматическая максимум показов	Не задано Строгое за 1000 показов	Не задан	0 Р	0	

Рисунок 21 – рекламная кампания Дорога в будущее

Рекламные посты 3 – х компаний представлены в приложении Г.

Инновационные технологии таргетированной рекламы Вконтакте 2022: – ВК Пиксель

ВК пиксель — это кусочек кода, который устанавливается на сайт-

визитку, `taplink` или другой сервис мультиссылки. Показанный код JavaScript вставляется между тегами `<head>` и `</head>` в коде сайта. И ВК пиксель собирает аудиторию для таргетинга рекламы Вконтакте.

В рекламном кабинете было разработано 2 пикселя. Первый код устанавливается на сайт «Теплотехника и теплоэнергетика ТПУ». Второй код устанавливается на сайт «Абитуриент ТПУ». Пиксели представлены на рисунке 22.

<p>Название</p> <input type="text" value="Пиксель сайта «Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ»"/>	<p>Название</p> <input type="text" value="Абитуриент ТПУ"/>
<p>Разрешённый домен ?</p> <input type="text" value="vk.link"/>	<p>Разрешённый домен ?</p> <input type="text" value="abiturient.tpu.ru"/>
<p>Разрешённый Mini App id ?</p> <input type="text" value="Введите Mini App id в виде числа. Например: 1234"/>	<p>Разрешённый Mini App id ?</p> <input type="text" value="Введите Mini App id в виде числа. Например: 1234"/>
<p>Тематика сайта ?</p> <input type="text" value="Образование"/>	<p>Тематика сайта ?</p> <input type="text" value="Образование"/>
<p>Код для вставки на сайт</p> <pre><script type="text/javascript">ifunction(){var t=document.createElement("script"),t.type="text/javascript",t.async=!0,t.src="https://vk.com/js/api/openapi.js?169",t.onload=function(){VK.Retargeting.Init("VK-RTRG-1406254-5eNdi"),VK.Retargeting.Hit(),document.head.appendChild(t)};</script><noscript></noscript></pre>	<p>Код для вставки на сайт</p> <pre><script type="text/javascript">ifunction(){var t=document.createElement("script"),t.type="text/javascript",t.async=!0,t.src="https://vk.com/js/api/openapi.js?169",t.onload=function(){VK.Retargeting.Init("VK-RTRG-1403231-dhJV"),VK.Retargeting.Hit(),document.head.appendChild(t)};</script><noscript></noscript></pre>

Рисунок 22 – ВК пиксели

– QR - код

Таргет QR-код Вконтакте — это своеобразный симбиоз продвижения `vk` сообщества, сбора людей в рекламную кампанию, и, собственно, удобства для конечного пользователя. Данный QR-код направлен не только на переход на сайт «Теплотехника и теплоэнергетика ТПУ», но и на сбор аудитории для таргетинга. Пользователи, которые отсканировали код, автоматически соберутся в аудиторию таргетинга. Таргет QR – код представлен на рисунке 23.



Рисунок 23 – таргет QR – код

4 этап – Разработка рекламной компании в Яндекс.Директ.

Инновационные технологии контекстной рекламы Яндекс.Директ:

– Показ посетителям сайтов или организаций.

В марте в Яндекс.Директе появились новые типы таргетинга, отвечающие за привычки пользователей:

– посещение организаций – собирается по данным геосервисов Яндекса;

– посещение похожих сайтов – собирается на основе анализа посещаемости сайтов по тематикам.

В сочетании с интересами (в блоке настроек «Интересы и привычки») эти таргетинги позволяют нацелиться на повышение продаж среди уже заинтересованной аудитории. Данные технологии автоматически включены при разработке рекламных кампаний.

Цель рекламной кампании: привлечь студентов преимущественно из Сибирского федерального округа к поступлению на направление «Теплоэнергетика и теплотехника», ИШЭ ТПУ. В ходе разработки кампаний было принято решение расширить регионы запросов, разработать кампании для Казахстана (так как в ТПУ поступает большое количество абитуриентов из республики), а также для регионов, таких как Урал, Дальний Восток, Поволжье (данные регионы выбраны основываясь на городах, где находятся предприятия, связанные с направлением, а также города, где публикуются вакансии на hh.ru с поиском сотрудников в сфере теплоэнергетики и теплотехники). Сайт, на который были перенаправлены абитуриенты – сайт

«Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ». [17] Бюджет без учета НДС компаний составил 8 009, 64 рублей. Период проведения кампаний: с 30.04.2022 по 31.05.2022.

3.3 Оценка апробации основных онлайн – инструментов разработанного комплекса

1. Кампания Сибирь

На начало запуска первой кампании, настроенной на регион России — Сибирь, было запущено 16 объявлений от 30.04.2022.

Были использованы следующие ключевые фразы:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. поступить на энергетика | 8. егэ физика русский |
| 2. специальность | математика куда поступать |
| теплоэнергетика и теплотехника | 9. куда поступить с егэ физика |
| 3. энергетика вузы россии | 10. физика егэ вузы |
| 4. высшее образование | 11. егэ русский физика куда можно поступить |
| теплоэнергетика | 12. егэ физика математика куда можно поступить |
| 5. высшее образование | 13. специальности егэ физика и математика |
| теплотехника | 14. нгту теплоэнергетика |
| 6. теплоэнергетика | 15. теплоэнергетика сфу |
| специальность +кем работать | 16. теплотехника сфу |
| 7. вузы егэ физика математика русский | |

Пример 1 созданного объявления представлен ниже на рисунке 24.

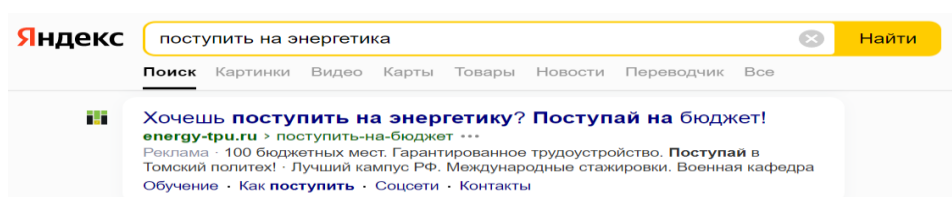


Рисунок 24 – Пример 1 созданного объявления для десктопной версии
Яндекс поиска

Далее от 01.05.2022 был запущен еще ряд объявлений с ключевыми фразами:

1. куда поступить с ЕГЭ по физике и математике
2. энергетик профессия где учиться
3. томский университет энергетики
4. университеты энергетики в Томске
5. специальность теплоэнергетика
6. специальность теплотехник
7. теплоэнергетика университеты
8. теплоэнергетика и теплотехника вузы
9. омский технический университет специальности
10. инженер энергетик специальность
11. новосибирский технический университет специальности
12. специальность энергетика вузы
13. новосибирский государственный технический университет специальности
14. электро и теплоэнергетика специальность
15. теплоэнергетика и теплотехника кем работать зарплата
16. теплотехника специальность кем работать
17. теплотехника специальность вузы
18. ядерная энергетика и теплофизика вузы
19. теплоэнергетика и теплотехника специальность кем работать
20. инженер теплоэнергетик специальность
21. специальности энергетики обучение
22. нгту теплоэнергетика и теплотехника
23. профессия инженер теплоэнергетик где учиться
24. специальность энергетика и электротехника
25. энергетик специальность обучение

- | | |
|--|---|
| 26. омский государственный
технический университет
специальности | 31. сфу энергетика |
| 27. нгту энергетика | 32. сдаю егэ физика куда
поступать |
| 28. нгту факультет энергетика | 33. сколько баллов поступить на
энергетика |
| 29. кузгту энергетика | 34. физика баллы егэ для
поступления |
| 30. кузгту институт энергетика | |

Примеры 2 и 3 объявлений для десктопной версии Яндекс поиска на рисунках 25, 26.

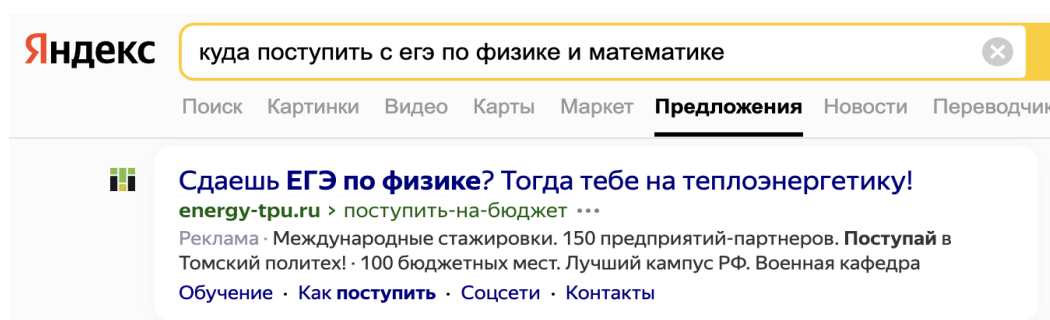


Рисунок 25 – Пример 2 созданного объявления для десктопной версии Яндекс поиска

И последний пакет объявлений для кампании Сибирь был загружен 06.05.2022, и включал такие ключевые фразы:

- | | |
|---|---|
| 1. специальности инженера
энергетика | 5. новосибирский технический
университет специальности |
| 2. специальность
теплоэнергетика | 6. куда поступить +в томске |
| 3. специальность энергетика
вузы | 7. куда можно поступить +в
томске |
| 4. поступить на энергетика | 8. теплотехника томск |
| | 9. вузы томска поступить |
| | 10. теплоэнергетика томск |

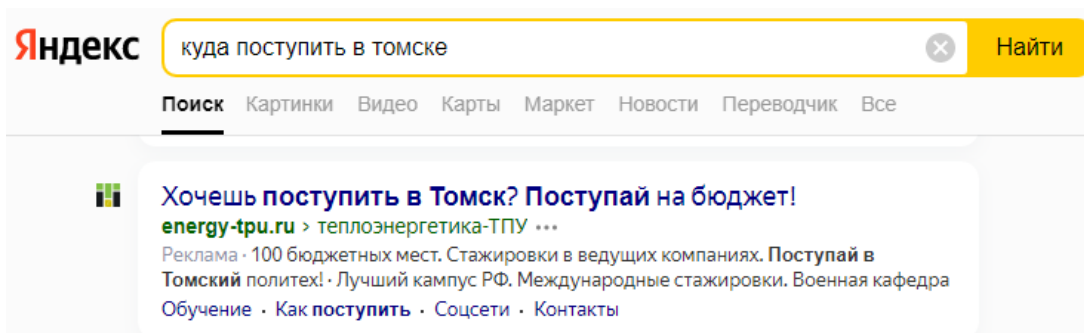


Рисунок 26 – Пример 3 созданного объявления для десктопной версии Яндекс поиска

В ходе работы над рекламными объявлениями неоднократно контролировались реальные поисковые запросы пользователей, и на их основе выявлялись и вносились в настройки объявления минус слова. В ходе кампании, были выделены следующие минус-слова:

-программа, -рабочая, -дистанционно, -колледж, -сессия, -агтау, -жд, -жкх, -заочно, -зрение, -иркутск,, -магистратура, -минусинск, -онлайн, -тест, -шанс, -экзамены, -в новочеркасске, -биология, -общество, -химия, -киров, -медицинский, -москва, -москвы, петербурга, -питер, москва, -московские, -творческий, -без, -сибгау, -безопасность, -вероятность, -водных, -военмех, -жизнедеятельности, -мехатроника, -охрана, -техносфере, -устинова, -дневник, -код, -военный, билет, -курс, -экономика, -доска объявлений, -объявлений, -газета, -декан, -менеджмент, -экономика, -учебник, -доска, -объявлений, -газоэлектросварщик, -презентация, -9, -9 класса, -агту -биология -география, -грумера, -заочном, -зрению, -педагога, -садовника, -банковское, -сварки -вакансии -сигнал -аграрный -агронома -без егэ, -ветеринара, -детскую -дизайн, -кинолога, -колледжи, -лаборанта, -локомотива, -мвд, -мента, -мчс, -переводчика, -психолога, -сада, -техникум, -тьютор, -училище, -экономиста, -экономические, -юриста, -doc, -word, -вопросы, -дистанционное, -презентация, -протокол, -техникум, -услуги, -цены, -инструкция, -транснефть, -педагога -академия, -госслужбы, -искусство, -президенте, -тгпу, -тгу.

Статистика топовых ключевых запросов кампании на 30.05.2022 представлена на рисунке 27.

№ ↓↑	Тип ↓↑	Название ↓↑	Расход, Р	Конверси	CPA	CPC	Показы	Клики ↓	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
Итого			5 826,20				2367	186	7,86		
☰	куда поступить +в томс	№ 4902618031 Редактировать	1 373,85	0	-	29,23	344	47	13,66	0,00	22,22
☰	вузы томска поступить	№ 4902618037 Редактировать	1 131,36	1	1 131,36	29,01	736	39	5,30	2,56	44,44
☰	поступить на энергетика	№ 4897764991 Редактировать	661,70	1	661,70	31,51	120	21	17,50	4,76	38,89
☰	куда можно поступить -	№ 4902618035 Редактировать	498,54	0	-	27,70	161	18	11,18	0,00	16,67
☰	омский технический универси	№ 4898300507 Редактировать	553,93	0	-	34,62	252	16	6,35	0,00	37,5
☰	специальность теплоэнергетик	№ 4898300502 Редактировать	529,81	0	-	40,75	98	13	13,27	0,00	16,67

Рисунок 27 – Статистика топовых ключевых запросов кампании Сибирь на 31.05.2022

Самое результативное объявление с ключевой фразой — поступить на энергетика. CTR составил 17,50%, при 120 показах и 21 кликах, процент конверсии составил 4,76%. Целевое действие (нажатие кнопки «Подать заявление») совершено один раз.

Второй раз целевое действие совершено с объявления с ключевой фразой вузы томска поступить. CTR составил 5,3%, при 736 показах и 39 кликах, процент конверсии составил 2,56%. Однако, процент отказов составил 44,44%.

Общая статистика по кампании Сибирь (рисунок 28, 29).

Всего с 30.04.22 по 30.05.22	2 367	186	7.86	5 826.19	31.32	1.30	1.08
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)	Конверсия (%)

Рисунок 28 – Общая статистика показателей кампании Сибирь в период с 30.04.22 по 30.05.2022

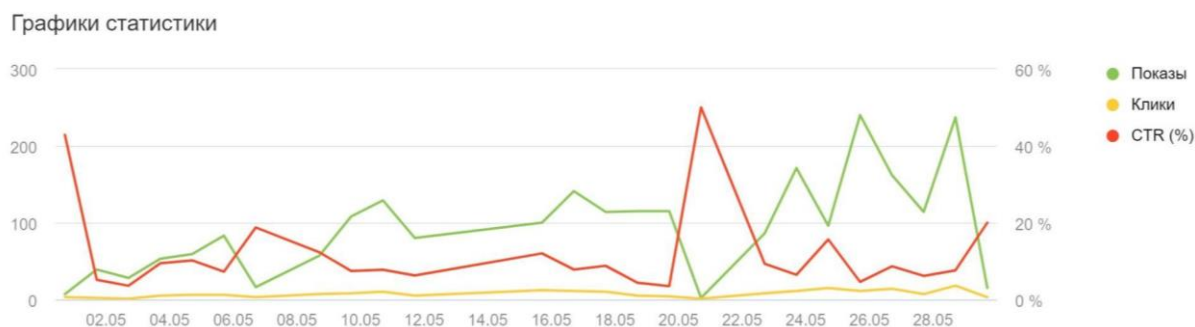


Рисунок 29 – График статистики показателей кампании Сибирь в период с 30.04.22 по 30.05.2022

По результатам кампании Сибирь на 30.05.2022 было 2367 показов, 106 кликов. Показатель кликабельности (CTR) составил 7,86%. На кампанию израсходовано 5826,19 рублей, при этом средняя цена клика составила 31,32 рубля, а целевое действие было совершено дважды.

2. Кампания Россия (Урал, Дальний Восток, Поволжье)

Следующим этапом была настройка показа рекламы на другие регионы России (Урал, Дальний Восток, Поволжье). Итого статистика по данной рекламной кампании представлена на рисунках 30 и 31.

Всего с 25.05.22 по 31.05.22	614	31	5.05	1 692.97	54.61	1.47
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)

Рисунок 30 – Общая статистика показателей кампании Россия в период с 25.05.2022 по 31.05.2022

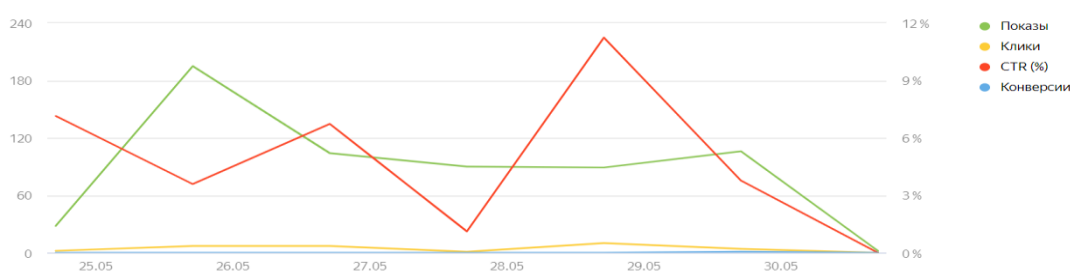


Рисунок 31 – График статистики показателей кампании Россия в период с 25.05.2022 по 31.05.2022

По результатам кампании Россия на 31.05.2022 было 614 показов, 31 клик. Показатель кликабельности (CTR) составил 5,05%. За кампанию израсходовано 1692,97 рублей, при этом средняя цена клика составила 54,61 рубля.

3. Кампания Казахстан

Также было решено настроить показ рекламы на Казахстан, поменяв объявления, которые включали запросы с ЕГЭ. Использовались следующие ключевые фразы:

1. вузы физика математика русский
2. теплоэнергетика специальность +кем работать
3. высшее образование теплотехника
4. поступить на энергетика в россии
5. высшее образование теплоэнергетика
6. энергетика вузы россии
7. физика русский математика куда поступать
8. русский физика куда можно поступить
9. куда поступить с физикой в россии
10. физика вузы
11. специальности физика математика
12. физика математика куда можно поступить
13. нгту теплоэнергетика
14. специальность теплоэнергетика и теплотехника
15. теплоэнергетика университеты
16. специальности энергетики обучение
17. сдаю физику куда поступать
18. специальность теплотехник
19. теплоэнергетика и теплотехника кем работать зарплата
20. теплоэнергетика и теплотехника университеты
21. сколько баллов поступить на энергетика
22. физика баллы для поступления
23. теплоэнергетика и теплотехника специальность кем работать
24. ядерная энергетика и теплофизика вузы

25. нгту энергетика
26. теплотехника специальность
вузы
27. нгту теплоэнергетика и
теплотехника
28. университеты энергетики в
россии
29. нгту факультет энергетики
30. специальность энергетика и
электротехника
31. энергетик специальность
обучение
32. новосибирский
государственный технический
университет специальности
33. российский университет
энергетики
34. омский государственный
технический университет
специальности
35. теплотехника специальность
кем работать
36. инженер энергетик
специальность
37. электро и теплоэнергетика
специальность
38. инженер теплоэнергетик
специальность
39. специальность
теплоэнергетика
40. профессия инженер
теплоэнергетик где учиться
41. энергетик профессия где
учиться
42. теплоэнергетика и
теплотехника вузы
43. специальность энергетика
вузы
44. омский технический
университет специальности
45. новосибирский технический
университет специальности
46. теплотехника томск
47. новосибирский технический
университет специальности
48. куда поступить в России
49. поступить на энергетика в рф
50. специальность
теплоэнергетика
51. специальности инженера
энергетика
52. куда можно поступить +в
россии
53. теплоэнергетика томск

Пример объявления для кампании Казахстан представлен на рисунке

32.

Хочешь поступить в Россию? Поступай на бюджет! Лучший кампус РФ. Военная кафедра
[energy-tpu.ru](#) > теплоэнергетика...
 Реклама · 100 бюджетных мест. Стажировки в ведущих компаниях. Поступай в Томский политех! · **Лучший кампус РФ** · Военная кафедра · Международные стажировки

Обучение
 Практика реализуется на современном оборудовании и ПО

Как поступить
 Вы можете подать заявление на сайте прямо сейчас

Соцсети
 Обсуждение новостей и событий нашей инженерной школы

Контакты
 Томск, ул. Усова, 7, Учебный корпус №8, тел: 8-952-803-81-53

Востребованная специальность: Теплоэнергетика и теплотехника. Лучший кампус РФ
[energy-tpu.ru](#) > теплотехника-ТПУ
 Реклама · Первый технический ВУЗ Сибири! 100 бюджетных мест. Поступай в Томский политех! · **Лучший кампус РФ** · Военная кафедра · Международные стажировки

Обучение
 Практика реализуется на современном оборудовании и ПО

Как поступить
 Вы можете подать заявление на сайте прямо сейчас

Соцсети
 Обсуждение новостей и событий нашей инженерной школы

Контакты
 Томск, ул. Усова, 7, Учебный корпус №8, тел: 8-952-803-81-48

Рисунок 32 – Пример 4 созданных объявлений для мобильной версии Яндекс поиска

Итого статистика по данной рекламной кампании представлена на рисунках 33 и 34.

Всего с 25.05.22 по 31.05.22	185	14	7.57	490.48	35.03	1.00
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)

Рисунок 33 – Общая статистика показателей кампании Казахстан в период с 25.05.2022 по 31.05.2022

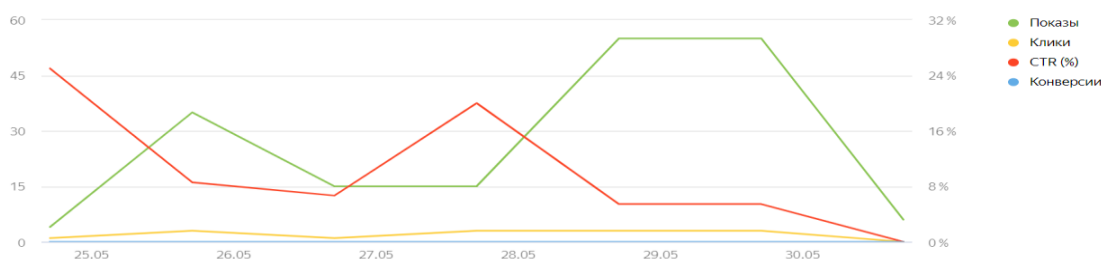


Рисунок 34 – График статистики показателей кампании Казахстан в период с 25.05.2022 по 31.05.2022

По результатам кампании Казахстан на 31.05.2022 было 185 показов, 14 кликов. Показатель кликабельности (CTR) составил 7,57%. На кампанию израсходовано 490,48 рублей, при этом средняя цена клика составила 35,03 рубля.

Сводная статистика по всем кампаниям

Сводная статистика по всем кампаниям в период с 30.04.2022 по 31.05.2022 представлена на рисунке 35.

№	Тип	Название ↑	CPA	CPC	Показы	Ср. ц	Клики	CTR, %	% Конверсий	Отказы, %
		Итого	2 083,75	35,02	3 351		238	7,10	1,68	27,84
		Кампания Поиск КАЗАХСТАН № 74555200 Передача Редактор... Статистика	–	35,03	179	–	14	7,82	0,00	0
		Кампания Поиск РОССИЯ № 74555218 Передача Редактор... Статистика	846,49	54,61	612	–	31	5,07	6,45	26,67
		Кампания СИБИРЬ № 73606718 Передача Редактор... Статистика	2 926,87	31,30	2 445	–	187	7,65	1,07	29,94

Рисунок 35 – Сводная статистика по всем кампаниям в период с 30.04.2022 по 31.05.2022

Согласно представленной статистике самый высокий показатель кликабельности (CTR) у рекламной кампании Сибирь, при низком проценте отказов.

В начале кампании была использована ранее настроенная автоцель Яндекс. Метрики «отправка формы», однако в ходе запущенной рекламы было обнаружено, что данная автоцель не отражает действительно интересующих заказчика действий, так как встроенная форма собирает вопросы посетителей, а не переходит на отправку заявки на обучение.

В конце третьей недели была создана цель на Яндекс. Метрике – «Нажатие на кнопку “Подать заявление”». Данная цель отражает интересующие заказчика действия посетителей сайта, а также интересуется посетителей, что отражает статистика (рис. 36).

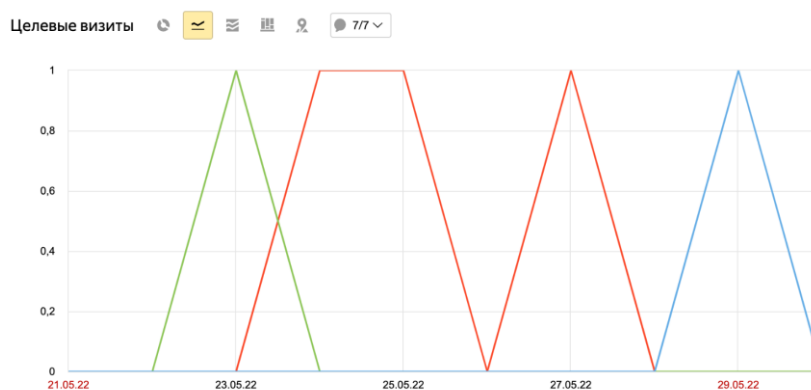


Рисунок 36– Целевые визиты по цели «нажатие на кнопку»

После внесенных в Яндекс. Метрику изменений, стала доступна статистика по кликам на кнопку перехода к форме заявления, заполнение которой ранее невозможно было отследить, так как она вела на сторонний сайт. И хотя переход к заполнению формы не гарантирует ее отправку, есть возможность отследить заинтересованность посетителей в подаче заявления на обучение по направлению «теплоэнергетика и теплотехника» в ИШЭ ТПУ.

Рекомендации

По итогам проведения рекламной кампании направления «Теплоэнергетика и теплотехника» было замечено, что кампанию возможно настраивать на другие регионы России, помимо Сибири, такие как Урал, Дальний Восток и Поволжье. Они показали высокие показатели, кликабельность, невысокий процент отказов, и успешное выполнение целевого действия.

Ещё одним географическим вариантом для настройки рекламной кампании оказалась Республика Казахстан. Однако в случае с Казахстаном стоит настраивать кампанию с целью на охваты и узнаваемость бренда университета, нежели на клики. Так как школьники Казахстана не сдают ЕГЭ, и для того, чтобы поступить в ВУЗ они сдают вступительные испытания уже в выбранный ВУЗ.

При запуске рекламной кампании и распределении бюджета необходимо учитывать сезонность поисковых запросов. Исходя из статистики запросов в WordStat видно, что пик приходится на июнь [23] (рисунок 37).

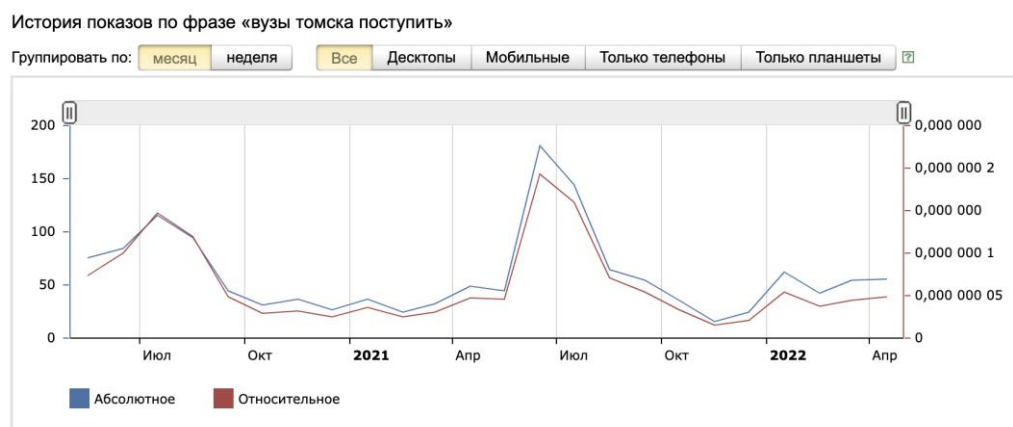


Рисунок 37 – История показов по фразе «вузы томска поступить»

При этом, в ходе действия рекламной кампании важно отслеживать реальные поисковые запросы пользователей, выявлять и добавлять в настройки объявления минус-слова.

На рисунке 38 представлена комплексная воронка продаж по результатам запуска трех рекламных компаний.

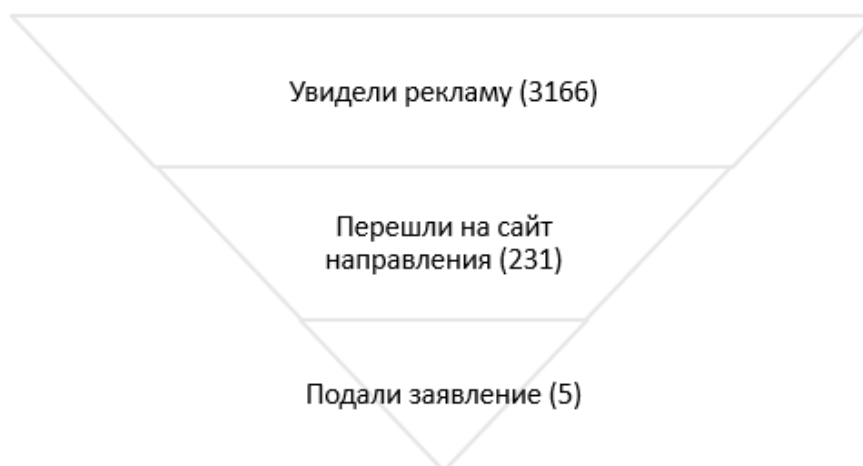


Рисунок 38 – комплексная воронка продаж

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Косенко Дарья Вадимовна

Школа	Школа инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	Инноватика
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Предпринимательство в инновационной деятельности

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>Стейкхолдеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Студенты; - Органы власти; - Руководство вуза и преподаватели; - Работодатели; - Выпускники школ/абитуриенты. <p>Основная цель организации – повышение конкурентоспособности страны, генерация новых знаний, инновационных идей, а также создание ресурсоэффективных технологий.</p> <p>Цель КСО – обеспечение более эффективной деятельности учреждения, увеличение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ГОСТ Р ИСО 26000:2012. Руководство по социальной ответственности; - СТАНДАРТ SA 8000:2001: Социальная ответственность - GRI (Global Reporting Initiative) – Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4 - Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ - Официальный сайт ТПУ www.tpu.ru

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в Приказе № 19/од от 21.03.2016 г. «О Декларации о ценностях и корпоративной этике поведения работников, обучающихся и выпускников Томского политехнического университета, и Кодекс этики ТПУ».</p> <p>Система организации трудовых отношений отражена в Приказе № 27/од от 11.05.2018 г. " Об утверждении Регламента управления системой эффективного контракта научно-педагогических работников ТПУ</p>
--	---

	<p>в новой редакции" Коллективном договоре ТПУ.</p> <p>Отдел по охране труда ТПУ действует на основе Устава ТПУ, Коллективного договора, Правил внутреннего трудового распорядка.</p> <p>Развитие человеческих ресурсов ТПУ осуществляется Отделом по подбору и развитию персонала и Управлением по кадровой политике.</p> <p>В ТПУ действуют социальные программы для сотрудников. Трудовые отношения регулируются Трудовым Кодексом РФ.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; <ul style="list-style-type: none"> – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Коллективный договор ТПУ; Положение об отделе интернет - коммуникаций Управления проректора по внешним связям ТПУ.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ковалева Елена Витальевна	к.м.н., доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Косенко Дарья Вадимовна		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) - это саморегулируемая модель, которая помогает компании быть социально ответственной перед собой, своими заинтересованными сторонами и общественностью. Практикуя корпоративную социальную ответственность, также называемую корпоративной гражданской ответственностью, компании могут осознавать, какое влияние они оказывают на все аспекты жизни общества, включая экономические, социальные и экологические.

Участие в КСО означает, что в ходе обычной деятельности компания действует таким образом, чтобы улучшить общество и окружающую среду, а не вносить в них негативный вклад.

Как бы ни была важна КСО для сообщества, она в равной степени ценна и для компании. Мероприятия в области КСО могут помочь укрепить связь между сотрудниками и корпорациями, повысить моральный дух и помочь как сотрудникам, так и работодателям почувствовать себя более связанными с окружающим миром.

В данной главе рассматривается необходимость реализации университетами программ корпоративной социальной ответственности, на примере Томского политехнического университета.

Одним из маркетинговых активов вуза является его корпоративная культура, которая в ТПУ отражена в «Декларации о ценностях и корпоративной этике поведения работников, обучающихся и выпускников Томского политехнического университета, и Кодекс этики ТПУ»

Корпоративная социальная ответственность (КСО) - это концепция, при которой вуз, соблюдая законы и предоставляя качественные образовательные услуги, соглашается перед обществом и своими сотрудниками демонстрировать высокие стандарты поведения, основанные на

Кодексе Этики, вносить свою лепту в устойчивое развитие общества. Поэтому экономическая эффективность, гармоничное развитие общества в целом являются важными и желательными результатами КСО.

В КСО входят следующие аспекты:

– нормы корпоративной этики: в ТПУ создан «Кодекс Этики», где отражены нормы поведения и отношений учащихся, персонала, профессорско-преподавательского состава, выпускников.

– социальная политика университета в отношении общества: предоставление качественного, актуального, практико-ориентированного высшего образования, соответствующего международным стандартам.

– политика в сфере охраны окружающей среды: с целью соблюдения сохранности окружающей среды в ТПУ организован отдел по охране окружающей среды, который обеспечивает информационную составляющую своей деятельности, а также ведет научные изыскания и проводит необходимые мероприятия по осуществлению охраны окружающей среды.

– принципы и подходы к корпоративному управлению;

– практика соблюдения прав человека при взаимодействии с контрагентами;

– политика в отношении персонала: реализуется на основе Коллективного Договора, а также посредством Эффективного Контракта ТПУ.

Согласно ГОСТ Р ИСО 26000-2012 в рамках КСО важно заботиться о здоровье и благосостоянии общества, принимать во внимание интересы стейкхолдеров, соблюдать законодательство и нормы поведения.

4.2 Анализ эффективности программы КСО Томского политехнического университета

1) Определение стейкхолдеров организации

Таблица 1 – стейкхолдеры ТПУ

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Студенты	Органы власти
Руководство вуза и преподаватели	Работодатели
	Выпускники школ/абитуриенты

Для более подробного анализа структуры стейкхолдеров, была составлена таблица 2, в которой представлены интересы каждой группы стейкхолдеров.

Таблица 2 – стейкхолдеры и их интересы

Группы стейкхолдеров	Интересы стейкхолдеров
Органы власти	<ul style="list-style-type: none"> – Высокий уровень образованности населения; – Развитие научной деятельности и научных исследований; – Присутствие вуза в международных рейтингах; – Развитие производства за счёт эффективной, образованной рабочей силы.
Работодатели	<ul style="list-style-type: none"> – Обучение студентов с точки зрения способностей и навыков. – Непрерывное образование; – Передача знаний, полученных в результате университетских исследований, компаниям; – Укрепление отношений между университетами и местными компаниями; – Обучение студентов деловой этике и социальной ответственности.

Продолжение таблицы 2

Выпускники школ/абитуриенты	<ul style="list-style-type: none"> – Полная информированность о репутации вуза, об услугах, предоставляемых вузом; – Понимание перспектив развития после окончания вуза; – Осведомленность о возможностях поступления, о приемных кампаниях.
Студенты	<ul style="list-style-type: none"> – Более качественное и практичное обучение, адаптированное к социальной реальности; – Карьерная ориентация и доступ к будущему рынку труда; – Более тесное сотрудничество между университетами и больше обменов; – Более активное участие в университетской жизни и в принятии решений; – Воспитание человеческих ценностей: открытости, свободы, критического духа, мотивации; – Практические исследования, отвечающие потребностям общества.
Руководство вуза и преподаватели	<ul style="list-style-type: none"> – Формирование имиджа вуза; – Организация учебного процесса; – Качественное предоставление учебного материала студентам; – Формирование ценности высшего образования.

Университет имеет множество стейкхолдеров, поскольку его деятельность не ограничена лишь образованием. Проанализировав структуру стейкхолдеров развития корпоративной деятельности ТПУ, можно сделать вывод о том, что данный аспект развития университета затрагивает

практически все социальные группы вуза и общества в целом. Интересы всех групп стейкхолдеров в первую очередь связаны с улучшением качества высшего образования в целом, а также с развитием Томского политехнического университета.

2) Определение структуры программ КСО

Таблица 3 - Структура программы КСО в рамках развития и изменения корпоративной деятельности студентов и сотрудников НИ ТПУ

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Повышение качества высшего образования	Социально-ответственное поведение	Органы власти	Бессрочно	Модернизация и интернационализация высшего образования, повышение качества научных исследований, а также создание платформы для развития и укрепления сотрудничества со странами-партнерами
Коммуникация со специалистами - практиками	Социально – ответственное поведение	Работодатели	Бессрочно	Повышение качества подготовки специалистов и бакалавров, повышение востребованности выпускников при трудоустройстве

Продолжение таблицы 3

Разработка маркетинговой стратегии университета	Социально – значимый маркетинг	Выпускники школ/абитуриенты	Ежегодно	Осведомленность об образовательных программах, репутации вуза, безопасности, охране труда и здоровья, жилья, возможностях поступления, приемных кампаниях
Адаптация студентов	Социально – ответственное поведение	Студенты	Бессрочно	Повышение мотивации, повышение успеваемости студентов
Формирование сообщества студенты–преподаватели–выпускники на базе принадлежности к общей корпоративной культуре	Социально – ответственное поведение	Руководство вуза и преподаватели	Бессрочно	Улучшение качества образовательного процесса, формирование благоприятной среды для работы и учебы, совершенствование образовательных программ, методов обучения и воспитания.

В таблице 3 были представлены основные мероприятия в рамках корпоративной деятельности Томского политехнического университета, а также ожидаемый результат от их реализации. Представленные мероприятия принесут университету значительную пользу, повысят эффективность и качество деятельности ТПУ.

3) Определение затрат на мероприятия КСО

Таблица 4 – затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость
Повышение качества высшего образования	Тысяч рублей	100	200
Коммуникация со специалистами - практиками	Тысяч рублей	1 200	2 400
Разработка маркетинговой стратегии университета	Тысяч рублей	450	900
Адаптация студентов	Тысяч рублей	800	1 600
Формирование сообщества студенты–преподаватели– выпускники на базе принадлежности к общей корпоративной культуре.	Тысяч рублей	50	100
Итого	Тысяч рублей		5 200

В таблице 4 приведены основные затраты на мероприятия КСО. В столбце цена указаны затраты на мероприятие за семестр, в столбце стоимость - затраты в год.

4) Оценка эффективности программ КСО

Выводы на основании данных, приведенных в таблицах:

1. Программа корпоративной социальной ответственности, существующая в НИ ТПУ, полностью соответствует целям и стратегии образовательной организации.

2. В НИ ТПУ преобладает внутренняя программа КСО, но также реализуется и внешняя.

3. Описанные в таблице 3 мероприятия полностью соответствуют ожиданиям стейкхолдеров.

4. Основные преимущества реализации программы КСО для вуза:

- улучшение имиджа университета, положительная репутация;
- привлечение, а также сохранение сотрудников и студентов университета, как следствие повышение их эффективности и мотивации;
- привлечение промышленных предприятий в образовательную деятельность;
- доверительное отношение и постоянная поддержка от органов государственной власти.
- организационный рост.

5. Итоговые затраты на реализацию мероприятий КСО составляют 5 200 тыс. рублей в год, что является адекватным в сопоставлении с результатами реализации программы.

Вывод по разделу: реализуемая в Томском политехническом университете программа КСО приведет к улучшению качества и эффективности деятельности университета, повышению его конкурентоспособности как на российском рынке образовательных услуг, так и среди международных образовательных организаций.

Заключение

Целью данной работы была разработка комплекса мероприятий по продвижению ИШЭ ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика» с использованием инновационных технологий.

Для достижения поставленной цели были выявлены и описаны сегменты целевой аудитории ИШЭ ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», такие как: выпускники 11-го класса, родители и выпускники из поселков городского типа и деревней. Проведен конкурентный анализ данной специальности среди 6 университетов России в области продвижения образовательных программ в сети Интернет, по результатам которого разработан список рекомендаций для эффективного продвижения ИШЭ ТПУ, специальности «Теплотехника и теплоэнергетика».

Разработаны перечни офлайн и онлайн мероприятий по продвижению образовательной программы «Теплотехника и теплоэнергетика», которые в совокупности образуют комплекс мероприятий.

Проведена апробация основных онлайн – инструментов разработанного комплекса. Создана группа Вконтакте, по результатам работы которой было совершено 12 переходов по ссылке на лендинг «Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ», а также совершено 18 нажатий на кнопку целевого действия «Открыть сайт». Разработано 3 рекламных кампании для запуска таргетированной рекламы Вконтакте с использованием инновационных технологий ВК пиксель и таргет QR-код. Разработано 3 рекламных кампании для запуска контекстной рекламы Яндекс.Директ с использованием инновационных технологий показа посетителям сайтов или организаций. Результаты работы трех рекламных кампаний в мае: 3166 показов, 231 переход на сайт, 5 нажатий на кнопку «Подать заявление» с запущенной рекламы.

На данный момент, многие мероприятия разработанного комплекса находятся в разработке. В будущем, разработанный комплекс будет

преобразован в четкую, эффективную стратегию продвижения специальности «Теплотехника и теплоэнергетика», что позволит решить проблемы низкой конкурсной ситуации (1,009 в 2021 году), отсутствия у абитуриентов полной информации о программе, о предоставляемых образовательных услугах, а также о перспективах развития после окончания данного направления.

Список использованных источников

1. Надточий Ю.Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательной организации/ Надточий Ю.Б./ - 2021. – 9 с.
2. Распоряжение Правительства РФ от 14.08.2019 N 1797-р (ред. от 13.05.2021) «Об утверждении Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» / "Консультант Плюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс] / consultant.ru / – URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=HbcZd5TyoPPB28OI&cacheid=63B08974104D0ED553EDF0759BEF7BE0&mode=splus&rnd=Haz42w&base=LAW&n=384169&dst=100957#JbeZd5TAZCkiaF6z> (дата обращения: 29.04.2022).
3. ОКУН, код 110000 — Услуги в системе образования / Общероссийские классификаторы / classifikators.ru / – URL: <https://classifikators.ru/okun/110000> (дата обращения: 29.04.2022).
4. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "Об образовании в Российской Федерации" / "Консультант Плюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс] / consultant.ru / URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=NeEfd5TYRGUX4pwl&cacheid=7760CD2FE115257A410DDBC74638C2F0&mode=splus&rnd=Haz42w&base=LAW&n=414896#6XIfd5T3h8WwoS95> (дата обращения: 29.04.2022).
5. Андриенко Е.В.: Лекция 2 Основные тенденции развития мирового образования [Электронный ресурс]. URL: <https://prepod.nspu.ru/mod/page/view.php?id=23860> (дата обращения 08.05.2022).
6. Вузы России, какого типа они бывают | Универ-Эксперт [Электронный ресурс] – Свободный доступ из сети Интернет. URL:

<https://univer.expert/vuzy-rossii-kakogo-tipa-oni-byvayut/> (дата обращения: 30.04.2022).

7. Российский рынок образовательных услуг [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/422815/rossiyskiy_rynok_obrazovatelnyh_uslug (дата обращения 18.05.2022).

8. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б. М. Капаров – СПб.: «Гуманистика», 2007. - 280с.

9. Резник С.Д. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы – «Научно-издательский центр ИНФРА-М (Москва), 2016. – 323 с.

10. Продвижение образовательных услуг высших учебных заведений с применением инновационных технологий [Электронный ресурс]. URL: https://interactive-science.media/ru/article/553522/discussion_platform (дата обращения 18.05.2022).

11. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: УМК // ГОУ ВПО «УрГПУ». – Екатеринбург, 2007. – 80 с

12. Пашкус Н.А. Маркетинг образовательных услуг / Учебное пособие / Пашкус Н.А., Пашкус Ю.В., Соловейкина М.П., Чебыкина Л.В – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

13. Таргет реклама VK в 2022: 7 лучших настроек, которые работают [Электронный ресурс]. URL: <https://axivan.com/target-reklama-vk-v-2021-7-luchshih-nastroek-kotorye-rabotayut/> (дата обращения 18.05.2022).

14. Новинки рекламы в Яндексe 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.click.ru/direct-yandex/reklamnye-novinki-yandeksa/> (дата обращения 18.05.2022).

15. Теплоэнергетика и теплотехника | Томский политехнический университет [Электронный ресурс]. URL: <https://abiturient.tpu.ru/direction/130301> (дата обращения 24.05.2022).

16. Теплоэнергетика и теплотехника (13.03.01) бакалавриат [Электронный ресурс]. URL: <https://vuz.edunetwork.ru/specs/80/> (дата обращения 24.05.2022).
17. Инженерная школа энергетики ТПУ [Электронный ресурс] – URL: <https://energy-tpu.ru/> (дата обращения: 29.05.2022).
18. Что такое лендинг простыми словами | Unisender [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-landing-page/> (дата обращения: 29.05.2022).
19. PageSpeed Insights [Электронный ресурс] – URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата обращения: 29.05.2022).
20. Анализ конкурентов - способы, цели, инструменты [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.likecentre.ru/produkt/analiz-konkurentov/> (дата обращения: 29.05.2022).
21. Вузы России со специальностью теплоэнергетика и теплотехника "13.03.01" – проходные баллы, рейтинг 2022 – Вузотека.ру [Электронный ресурс] – URL: <https://vuzoteka.ru/вузы/Теплоэнергетика-и-теплотехника-13-03-01> (дата обращения: 29.05.2022).
22. Региональный центр развития образования [Электронный ресурс] – URL: <http://rcro.tomsk.ru/> (дата обращения: 29.05.2022).
23. Подбор слов [Электронный ресурс] – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 29.05.2022).

Приложение А

(справочное)

Скрипты вопросов для глубинного интервью

Таблица А.1 – скрипт вопросов для школьников

Вопросы	Что хотим узнать	Зачем нам это нужно
1. ФИО	ФИО, пол	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
2. Возраст	Возраст	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
3. Место учебы	Место учебы	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
4. Какие предметы вам нравятся в школе и почему?	Информация понадобится, чтобы узнать какая квалификация у ЦА и какое образование, техническое VS гуманитарное. Определить совместимость программ	Определить уровень подготовки потенциального абитуриента. Понять, насколько сложно будет успешно освоить программу
5. Как вы думаете, зачем необходимо высшее образование?	Причину, по которой студент поступает в вуз	Выявление болей клиента
6. Какую роль для Вас играет вуз при выборе будущего места обучения?	Понятны ли преимущества обучения в вузе и получения высшего образования	Выявление сильных сторон
7. Куда вы хотите поступать – направление/специальность/вуз? Почему?	вузы конкуренты	Для проведения конкурентного анализа

Продолжение таблицы А.1

<p>8. Что Вы знаете о направлении Теплоэнергетика и теплотехника в ТПУ?</p>	<p>Насколько доступна информация о данной программе, какое представление у абитуриента о возможностях данного направления</p>	<p>Степень осведомленности об учебных программах ТПУ. Степень заинтересованности в данном направлении</p>
<p>9. Как вы думаете, кем будут работать выпускники этого направления? Что будут уметь делать?</p>	<p>Ожидания от программы</p>	<p>Выявление потребностей потенциального клиента</p>
<p>10. Что вы знаете о специальностях, какие ассоциации у вас возникают: – Тепловые электрические станции – Промышленная теплоэнергетика – Автоматизация технологических процессов и производств в теплоэнергетике и теплотехнике – Теплогенерирующие установки тепловой и атомной энергетики – Агрегаты газоперекачивающих станций</p>	<p>Насколько ожидания абитуриентов соответствуют реальному состоянию дел. Какие ожидания от данных программ у абитуриентов.</p>	<p>Выявление потребностей потенциального клиента</p>

Продолжение таблицы А.1

<p>11. Как вы представляете себе жизнь в университете? (учеба, наука, мобильность, творчество, тусовки...)</p>	<p>Что интересует прежде всего и что кроме учебы требуется, чтобы было интересно жить и учиться</p>	<p>Выявление потребностей потенциального клиента</p>
<p>12. Какая она – идеальная работа – для вас после окончания университета?</p>	<p>Представления про место будущей работы, компанию, уровень зарплаты, должность, внутренние мотивы (интерес, коллектив, соцпакет, бонусы, возможности обучения, поездок и пр.)</p>	<p>Выявление потребностей потенциального клиента</p>
<p>13. Где вы находите информацию о программах обучения, о самих вузах?</p>	<p>Возможные способы получения информации о программах обучения</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>14. С какими трудностями сталкиваетесь, когда ищете эту информацию?</p>	<p>На каких этапах и в связи с чем возникают проблемы в процессе информирования абитуриентов</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>15. Где вы проводите больше всего времени онлайн?</p>	<p>Актуальные площадки для поиска информации о вузах</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>16. В каких соцсетях и на какие паблики вы подписаны?</p>	<p>Актуальные площадки для размещения информации о программе обучения</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>17. Мнению каких людей Вы доверяете больше всего?</p>	<p>Лидеры мнений</p>	<p>Через кого можно повлиять на выбор направления студентом</p>

Таблица А.2 – скрипт вопросов для студентов – бакалавров

Вопросы	Что хотим узнать	Зачем нам это нужно
1. ФИО	ФИО, пол	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
2. Возраст	Возраст	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
3. Место учебы	Место учебы	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
4. В чём для вас главная ценность обучения в вузе?	Причину, по которой студент поступает в вуз	Выявление болей клиента
5. Три главных преимущества, которые вы получаете от обучения?	Какой результат ожидает студент после получения образования	Потребности клиента
6. Если Вы не будете обучаться в бакалавриате, как изменятся Ваши перспективы?	Понятны ли преимущества обучения в вузе и получения высшего образования	Выявление сильных сторон
7. Почему вы выбрали ТПУ?	Сильные стороны ТПУ	Понимать на что делать упор в рекламной кампании ТПУ
8. Почему Вы выбрали данное направление обучения – Теплоэнергетика и теплотехника?	Мотивы студента при поступлении, осознанность выбора	Потребности, на что делать упор в рекламной кампании направления
9. Что явилось главным при выборе?	Сильные стороны направления, что привлекает студентов	Понимать на что делать упор в рекламной кампании

Продолжение таблицы А.2

<p>10. <i>Если главное – остаточный принцип выбора, то вопрос:</i> Куда хотели поступить и порядок мест поступления? Почему именно так?</p>	<p>По каким причинам иной вуз был в приоритете, какие критерии показались наиболее привлекательными</p>	<p>Для проведения конкурентного анализа, выявления возможных путей развития направления</p>
<p>11. <i>Дополняющий вопрос, если не получено полного ответа на предыдущий:</i> Какие другие вузы (программы) Вы рассматривали при выборе данного направления обучения?</p>	<p>вузы конкуренты</p>	<p>Для проведения конкурентного анализа</p>
<p>12. Откуда Вы узнали про ТПУ?</p>	<p>Наиболее эффективные способы продвижения</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>13. Как вы узнали информацию об интересующих вас программах обучения?</p>	<p>Возможные способы получения информации о программах обучения</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>14. Какие сайты и соцсети Вы смотрели при поиске места поступления?</p>	<p>Актуальные площадки для поиска информации о вузах</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>15. Какие социальные сети вы используете чаще всего?</p>	<p>Актуальные площадки для размещения информации о программе обучения</p>	<p>Выявление каналов для продвижения</p>
<p>16. Советовали ли вы своим друзьям/знакомым пойти учиться в ТПУ? Расскажите об этом.</p>	<p>Что нравится студентам в ТПУ, какие критерии могут привлечь новых студентов</p>	<p>Выявление сильных сторон для РК</p>

Продолжение таблицы А.2

17. Чего Вам не хватает в ТПУ?	Возможные пути развития студенческой жизни	Какие боли у студентов не закрыты
18. Что мешает Вам учиться? Что хотели бы улучшить?	С чем нужно поработать, чтобы студенты еще больше были удовлетворены процессом обучения	Какие боли у студентов не закрыты
19. Какой научной деятельностью (выставки, конференции, публикации в журналах, участие в грантах/проектах) вы занимались за время обучения? Какой научной деятельностью вы бы хотели заняться?	Возможности, имеющиеся для развития студентов (предпочтительные направления научной деятельности). Что стоит принять во внимание, добавить	Какие боли у студентов не закрыты
20. Вы бы обучались на данном направлении, если бы оно было платным?	Платежеспособность клиента и ценность продукта	Востребованность направления
21. Какую перспективу Вы видите для себя после учебы?	Количество студентов, желающих продолжить обучение по выбранному направлению	Выявление потребностей клиента
22. Где бы вы хотели работать?	Количество студентов, желающих работать по профессии после окончания вуза	Выявление потребностей клиента
23. Назовите три главных требования к Вашей идеальной работе?	Какие условия труда предпочтительны для современного поколения	Выявление потребностей клиента

Продолжение таблицы А.2

24. Что нужно знать и уметь, чтобы получить работу по вашей специальности?	Достаточно ли практического опыта студентов для понимания будущей профессии	Какие боли у студентов не закрыты
25. Кем Вы будете работать после окончания вуза?	Уровень профориентации студентов	Выявление потребностей клиента
26. Какое место прохождения практики было бы для Вас предпочтительнее?	Список желаемых работодателей	Для составления списка компаний-партнеров

Таблица А.3 – скрипт вопросов для работающих выпускников/магистров

Вопросы	Что хотим узнать	Зачем нам это нужно
1. ФИО	ФИО, пол	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
2. Возраст	Возраст	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
3. Место учебы	Место учебы	Для упорядочения инф-ии, составления статистики
4. Место работы	Для понимания, куда устраиваются выпускники направления	Для фиксации информации на сайте
5. Должность	Для понимания, кем устраиваются выпускники направления	Для фиксации информации на сайте
6. В чём для вас главная ценность обучения в вузе?	Причину, по которой студент поступил в вуз	Выявление болей клиента

Продолжение таблицы А.3

7. Какие реальные преимущества для трудоустройства, места работы и уровня заработной платы дает бакалавриат?	Какой результат получает студент после выпуска из бакалавриата	Потребности клиента
8. Какую роль для Вас играл вуз при выборе места обучения?	Преимущества обучения в вузе и получения высшего образования	Выявление сильных сторон
9. С какими проблемами вы столкнулись при устройстве на работу?	Понять, какие трудности испытывают выпускники направления при устройстве на работу	Проработать информацию в учебном процессе, при организации практик и трудоустройстве. Отразить информацию в положительном аспекте на сайте
10. Оправдались ли Ваши ожидания о рабочем месте в рамках полученной специальности? (заработная плата, место и условия проживания, карьерный рост)	Соответствие ожиданий реальности	Выявление потребностей клиента. Отражение информации на сайте
11. Назовите три главных преимущества Вашей текущей работы	Что реально даёт полученное образование при работе по специальности	Учесть при проработке УТП и в коммуникационных сообщениях.Отразить информацию на сайте
12. Каких знаний Вам не хватает, чтобы уверенно чувствовать себя на работе?	Слабые стороны полученного образования	Проработать информацию в учебном процессе, при организации практик и трудоустройстве
13. Какие перспективы Вы видите для себя через 5 лет? Место работы, должность, доход.	Перспективы профессионального развития после окончания	Учесть при проработке УТП и в коммуникационных сообщениях. Отразить информацию на сайте

Приложение Б
(справочное)
Конкурентный анализ

Таблица Б.1 – анализ конкурентов СПбПУ и МПУ

Наименование	Конкурент 1	0-10	Конкурент 2	0-10
	СПбПУ, Институт энергетики		Московский политехнический университет	10
Сайт				
Адрес сайта	https://iets.spbstu.ru/		https://mospolytech.ru/postupayushchim/programmy-obucheniya/bakalavriat/teploenergetika-i-teplotekhnika/	
Краткая характеристика сайта (понятно ли о чем сайт, удобство, навигация, есть ли моменты эмоционального привлечения и т.д.)	Удобный сайт, с хорошей навигацией, полная информация. Минус - старомодное и простое оформление сайта.	5	Современный сайт, с удобной навигацией. Указана вся необходимая информация по направлению. Минус – сайт только про направление, нет информации про студенчество, про общежития, про научную деятельность	7

Продолжение таблицы Б.1

Какое целевое действие должен совершить пользователь	-	0	-	0
Есть ли на сайте сбор контактов? На что именно собираются контакты (подписка на новости или что-то еще)	На сайте указаны контактные телефоны и почта, а также ссылка на группу Вконтакте	5	На сайте указаны контакты Главного корпуса, приемной комиссии, многофункционального центра, а также пресс – службы университета, а также ссылки на соц. сети	5
Есть ли возможность быстрой коммуникации (онлайн-чат, обратный звонок и т.п.)	Во вкладке «Контакты» присутствует окно для быстрой отправки сообщения на почту	3	Есть возможность получить консультацию по номеру телефона или электронной почте	10

Продолжение таблицы Б.1

Есть ли мобильная версия сайта. Насколько она адаптивная	Есть, полностью адаптивная	10	Есть, полностью адаптивная	10
Есть ли отзывы	Есть отзывы от участников и партнеров программы, отзывы студентов отсутствуют	3	Нет	0
Есть ли УТП и какое оно	Нет	0	Нет	0
Скорость загрузки сайта	1,9 сек		2 сек	
Что еще хочется отметить	Нужно открыть достаточно много вкладок для получения нужной информации по специальности		На сайте присутствует информация о должностях, которые можно занимать после окончания, и информация о начальной заработной плате на занимаемых должностях.	

Продолжение таблицы Б.1

Соцсети				
Ссылки на соцсети и число подписчиков (перечислить соцсети и указать ссылки и число подписчиков)	ВК - https://vk.com/ie_polytech (5120)		ВК - https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fm.vk.com%2Fmoscowpolytech (16128) Youtube - https://www.youtube.com/channel/UCJMY2ilUHti99R6ii2PIYA/videos (3660) Яндекс.Дзен - https://zen.yandex.ru/mospolytech (1449) Телеграм - https://t.me/mospolytech (7774)	
Оформление аккаунтов	Единый стиль, отличное оформление постов	10	Обычное оформление группы Вконтакте, ничего выделяющегося. Интересное и привлекательное оформление заставок видео в Youtube. Единый стиль оформления в Яндекс.Дзен, обычные картинки и фотографии, прикрепленные к статьям, подходящие под смысл статьи. На канале в телеграме также присутствуют статьи с подходящими картинками. Заставка и описание аккаунта в Tiktok ничем не выделяются.	5

Продолжение таблицы Б.1

<p>Актуальность, интересность и частота контента. Какого типа контент преобладает? Для кого именно предназначен этот контент.</p>	<p>Контент выкладывается в будние дни, 2-3 поста в день, в основном ссылки на научные статьи по направлению, а также ссылки на различные форумы и вебинары</p>	<p>10</p>	<p>Контент сообщества Вконтакте состоит из информации о различных мастер – классах, университетских чемпионатах, а также о достижениях студентов и студенческих коллективов университета, выкладывается 3-4 раза в день в будние дни, 1 раз в день в выходные дни.</p> <p>Видеоролики на Youtube выкладываются раз в неделю, и состоят из образовательного контента, видеороликов об университете от студентов, и развлекательных видеороликов.</p> <p>Статьи в Яндекс.Дзен выкладываются ежедневно, статьи развлекательного характера для студентов.</p> <p>В телеграм – канале раз в день выкладываются достижения студентов университета, разработки, информация о самом университете.</p>	<p>10</p>
<p>Есть ли какие-то бесплатные полезности, сбор контактов</p>	<p>На странице присутствуют контакты специалистов по работе с абитуриентами и студентами, полезные ссылки на другие группы университета и направления</p>		<p>Нет</p>	

Продолжение таблицы Б.1

<p>Есть ли желание подписаться на группу/аккаунт и почему</p>	<p>Да, есть. Привлекательное оформление группы, полезные ссылки, которые удобно размещены в описании группы.</p>		<p>Да, есть. Аккаунты в социальных сетях совмещают в себе развлекательный и полезный, образовательный контент, что может привлечь большое количество абитуриентов.</p>	
<p>Поисковое продвижение</p>				
<p>Выходит ли конкурент в поисковике Гугл, Яндекс, когда набираете фразы, которые набрал бы Ваш потенциальный клиент</p>	<p>Запрос: теплотехника и теплоэнергетика вузы Выходит список университетов, СПбПУ находится на втором месте в данном списке, но именно ссылка на сам университет и программу не выходит</p>		<p>Запрос: теплотехника и теплоэнергетика вузы Выходит список университетов, МПУ находится на первом месте в данном списке, но именно ссылка на сам университет и программу не выходит</p>	
<p>Если выходит, то платная (реклама) или бесплатная это «выдача»</p>	<p>-</p>		<p>-</p>	

Продолжение таблицы Б.1

Какие фразы используются в объявлении.	-		-	
Куда ведет переход по объявлению	-		-	
Вывод				
Сильные стороны	Интересное и привлекательное оформление группы Вконтакте, удобный интерфейс		Множество страниц в различных соц. сетях, совмещение развлекательного и образовательного контента, информация о должностях с начальной заработной платой, современное оформление сайта.	
Слабые стороны	Старомодное оформление сайта, необходимость открытия большого количества вкладок для получения информации по нужному направлению, отсутствие поискового продвижения		Обычное оформление соц. сетей, на многих страницах нет ничего выделяющегося и привлекательного.	

Таблица Б.2 – анализ конкурентов СФУ и ТГУ

Наименование	Конкурент 3 Политехнический институт Сибирского Федерального университета	0-10	Конкурент 4 Томский государственный университет, Институт прикладной математики и компьютерных наук	0- 10
Сайт				
Адрес сайта	http://polytech.sfu-kras.ru/abiturient/bakalavr/140100.php		https://csi-abiturient.ru/#rec214381118	
Краткая характеристика сайта (удобство, навигация, есть моменты эмоционального привлечения и т.д.)	Описание направления, удобный сайт, с простой навигацией	7	Красиво, удобно, интуитивно понятно	10
Какое целевое действие должен совершить пользователь	-	0	Подать документы	10

Продолжение таблицы Б.2

Есть ли на сайте сбор контактов? На что именно собираются контакты (подписка на новости или что-то еще)	Нет	0	Имя, почта Ответят на интересующие вопросы о программе и помогут подготовиться к поступлению	
Есть ли возможность быстрой коммуникации	Нет	0	-	
Есть ли мобильная версия сайта. Насколько она адаптивная	Есть, не все блоки хорошо отображаются. При нажатии "поступить" открывается форма захвата информации - отпугивает людей	5	Да, есть, полностью адаптивная	10
Есть ли отзывы	Нет	0	Нет	
Есть ли УТП и какое оно	Нет	0	С первого курса обучаем студентов командной работе над реальными проектами компаний-партнеров института	10

Продолжение таблицы Б.2

Скорость загрузки сайта	3,7 сек		0,7 сек	
Что еще хочется отметить	Мало информации, непонятны отличия от других университетов, картинка плохого качества			
Соцсети				
Ссылки на соцсети и число подписчиков (ссылки и число подписчиков)	ВК - https://vk.com/pisfu (3944)		2 группы Вконтакте: https://vk.com/csi.abiturient (736) https://vk.com/kingsoftsu (1612)	
Оформление аккаунтов	Отсутствует единый стиль оформления группы, выкладываемых постов	5	Единый стиль, удобная навигация, есть вся необходимая информация	10
Актуальность, интересность и частота контента.	Контент выкладывается 3-4 раза в день, в постах отражаются мероприятия университета, а также достижения студентов.	10	В группе для абитуриентов посты публикуются в период приемной кампании, в основной группе для студентов - регулярно - каждый день	10

Продолжение таблицы Б.2

Есть ли какие-то бесплатные полезности, сбор контактов	Нет		Нет	
Есть ли желание подписаться на группу/аккаунт и почему	Нет		Да, актуальная информация о конкурсах, олимпиадах, вакансиях, событиях, новостях университета	
Поисковое продвижение				
Выходит ли конкурент в поисковике Гугл, Яндекс.	Частично, необходимо вбить часть или полностью название программы обучения		Запрос: компьютерная безопасность Томск На 1 месте выходит сайт ФПМК с описанием программы	
Если выходит, то платная (реклама) или бесплатная это «выдача»	Нет		Бесплатная	

Продолжение таблицы Б.2

Какие фразы используются в объявлении.	Теплоэнергетика Кемерово учиться		Специальность 10.05.01 Компьютерная безопасность	
Куда ведет переход по объявлению (на основной сайт, на отдельный лендинг, куда-то еще)	Основной сайт – страница института		http://www.fpmk.tsu.ru/node/837 сайт ФПМК с описанием программы	
Вывод				
Сильные стороны	Удобный сайт с простой навигацией		И сайт и соц. сети оформлены профессионально, стильно, современно	
Слабые стороны	Мобильная версия сайта не является полностью адаптивной, отсутствует единый стиль оформления группы Вконтакте, мало полезной информации в источниках		-	

Таблица Б.3 – анализ конкурентов ОГУ и ТГАСУ

Наименование	Конкурент 5 Оренбургский государственный университет	0-10	Конкурент 6 ТГАСУ, Нефтегазовое дело	0-10
Сайт				
Адрес сайта	http://www.osu.ru/doc/647/spec/7096/lvl/3		https://tsuab.ru/educational-programs/constructionOilAndGasProductionFacilitiesBachInt	
Краткая характеристика сайта (удобство, навигация, какие есть моменты эмоционально о привлечения и т.д.)	Полная информация о направлении подготовки, также есть информация о компаниях для прохождения практики и трудоустройства студентов. Минус – простое и старомодное оформление сайта, отсутствует эмоциональное привлечение.	5	Есть полезная информация, но ее очень мало, краткое описание программы, оформление простое, но современное	6
Какое целевое действие должен совершить пользователь	-		Подать заявку	10

Продолжение таблицы Б.3

<p>Есть ли на сайте сбор контактов? На что именно собираются контакты (подписка на новости или что-то еще)</p>	<p>Адрес, почта и телефон организации, а также ссылки на социальные сети. Есть возможность быстрой подписки на группу Вконтакте через сайт.</p>		<p>Имя, телефон, почта, текст сообщения Ответят на интересующие вопросы, Также, есть ссылки на социальные сети</p>	
<p>Есть ли возможность быстрой коммуникации (онлайн-чат, обратный звонок и т.п.)</p>	<p>Нет</p>		<p>Нет</p>	
<p>Есть ли мобильная версия сайта. Насколько она адаптивная</p>	<p>Да, есть, полностью адаптивная.</p>	<p>10</p>	<p>Да, есть, полностью адаптивная</p>	<p>10</p>

Продолжение таблицы Б.3

Есть ли отзывы	Нет		Нет	
Есть ли УТП и какое оно	Нет		Нет	
Скорость загрузки сайта	4,1 сек		2,1 сек	
Что еще хочется отметить				
Соцсети				
Ссылки на соцсети и число подписчиков (перечислить соцсети и указать ссылки и число подписчиков)	ВК - https://vk.com/orenburg_university (16111) YouTube - https://www.youtube.com/user/OrenburgStateUniver (1110) Телеграмм - https://t.me/govoritogu (519)		ВК - https://vk.com/newstsuab?z=article_edit-49876795_195135 (8047)	

Продолжение таблицы Б.3

<p>Оформление аккаунтов</p>	<p>Обычное оформление группы Вконтакте, отсутствует единый стиль оформления, к постам прикреплены фотографии и картинки, подходящие к информации в постах. Выделяется шапка группы, в которой отображаются красивые видеоролики с видами на университет Заставки видеороликов в YouTube, отражают суть видеоролика, но также, как и в группе Вконтакте отсутствует единый стиль оформления. В телеграмм – канале дублируются посты и картинки из группы Вконтакте.</p>	<p>5</p>	<p>Обычное оформление группы Вконтакте, нет единого стиля оформления постов, к постам прикреплены фотографии и картинки, подходящие к информации в постах.</p>	<p>5</p>
---------------------------------	--	----------	--	----------

Продолжение таблицы Б.3

<p>Актуальность, интересность и частота контента. Какого типа контент преобладает? Для кого именно предназначен этот контент.</p>	<p>Контент в группе Вконтакте выкладывается 3-4 раза в день, информация о мероприятиях университета, его преимуществах, а также о достижениях студентов в разных сферах. Видеоролики на канале Youtube выкладываются 1-2 раза в неделю. В видеороликах показываются различные мероприятия университета, а также информация о направлениях подготовки</p>	<p>7</p>	<p>Контент выкладывается 3-4 раза в день, новости университета, развлекательный контент для студентов и абитуриентов</p>	<p>6</p>
<p>Есть ли какие-то бесплатные полезности, сбор контактов</p>	<p>В группе Вконтакте есть ссылки на различные отделы университета</p>		<p>-</p>	

Продолжение таблицы Б.3

<p>Есть ли желание подписаться на группу/аккаунт и почему</p>	<p>Группа Вконтакте ничем не выделяется, но несет в себе полезный контент, есть желание подписаться только для получения полезной информации</p> <p>Канал на YouTube вызывает желание подписаться, так как в нем отражаются мероприятия университета, рассказывается о профессиях после окончания различных направлений</p> <p>Канал в Телеграмм полностью дублирует посты Вконтакте, желание подписаться может возникнуть у тех абитуриентов, которым удобнее пользоваться данной соц. сетью</p>	<p>6</p>	<p>Группа Вконтакте вызывает желание подписаться в первую очередь у тех, кто обучается в ТГАСУ, так как группа содержит полезную информацию</p>	
---	---	----------	---	--

Продолжение таблицы Б.3

Поисковое продвижение				
Выходит ли конкурент в поисковике Гугл, Яндекс	На 1 месте выходит сайт университета, кафедры электро- и теплоэнергетики	10	Запрос: нефтегазовое дело Томск Не выходит	
Если выходит, то платная (реклама) или бесплатная это «выдача»	Бесплатная		-	
Какие фразы используются в объявлении.	Теплотехника и теплоэнергетика Оренбург		-	
Куда ведет переход по объявлению (сайт/лэндинг)	Основной сайт университета – страница кафедры	5	-	

Продолжение таблицы Б.3

Вывод				
Сильные стороны	Канал на YouTube с видеороликами с подробной информацией о направлениях подготовки и перспективах после окончания университета		Есть целевое действие на сайте, совмещение образовательного, полезного контента с развлекательным контентом в группе Вконтакте.	
Слабые стороны	Отсутствие единого стиля ведения соц. сетей, простое и старомодное оформление сайта, отсутствие эмоционального привлечения		Отсутствие единого стиля ведения соц. сетей, мало информации на сайте	

Приложение В
(справочное)
Список онлайн – мероприятий

Таблица В.1 – список онлайн - мероприятий

Площадки	Инструменты	Расшифровка возможных действий	Переход на
VK	Таргет	Размещение рекламных объявлений, которые могут состоять из заголовка, изображения, короткого текстового описания и различных медиаматериалов. Объявления показываются пользователям VK на странице и в новостной ленте.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посадочная страница на лендинге 2. Посадочная страница VK группы ТЭиТТ (пост с информацией о поступлении) 3. Сбор лидов (лид-магнит)
	страница группы ТЭиТТ	Публичная страница для рекламы ТЭиТТ: извещение о проектах, интересных событиях студенческой и научной деятельности и пр. Ссылка на лендинг	Сбор лидов (лид-магнит) в базу


Продолжение таблицы В.1

Telegram - canal	страница группы ТЭиТТ	Публичная страница для рекламы ТЭиТТ: извещение о проектах, интересных событиях студенческой и научной деятельности и пр Ссылка на лендинг Ссылка на VK	Посадочная страница на лендинге
SEO		Комплекс мер по улучшению лендинга для его ранжирования в поисковых системах.	Посадочная страница на лендинг ТЭиТТ
Контекст	Поиск	Настройка на “холодный” и “теплый” запрос Ориентация тематики по характеру поискового запроса, заданного пользователем.	Посадочная страница на лендинге
	Рекламная система Яндекс (РСЯ)	Баннеры (статичные, динамичные и интерактивные) Создание рекламных блоков как дополнение к содержанию страниц сайта ТЭиТТ с ориентацией на ранее проявленный пользователями интерес.	Посадочная страница на лендинге
YouTube canal		Создание рекламных блоков: 1. разъяснение профессий в рамках направления ТЭиТТ 2. информация о студенческой жизни ТЭиТТ	Посадочная страница на лендинге

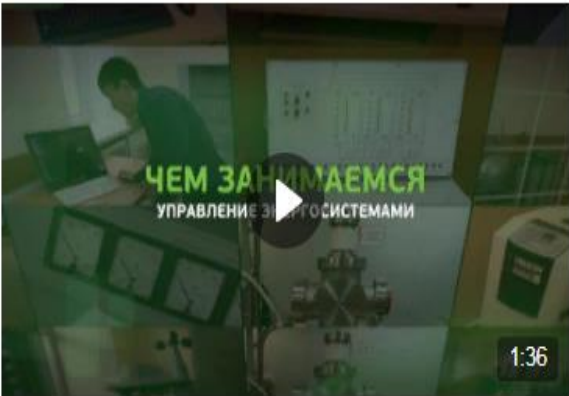
Продолжение таблицы В.1

Яндекс.Дзен	Создание рекламных блоков: 3. разъяснение профессий в рамках направления ТЭиТТ 4. информация о студенческой жизни ТЭиТТ	Посадочная страница на лендинге
-------------	---	---------------------------------


Приложение Г (справочное) Рекламные посты

 Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
Рекламная запись 16+

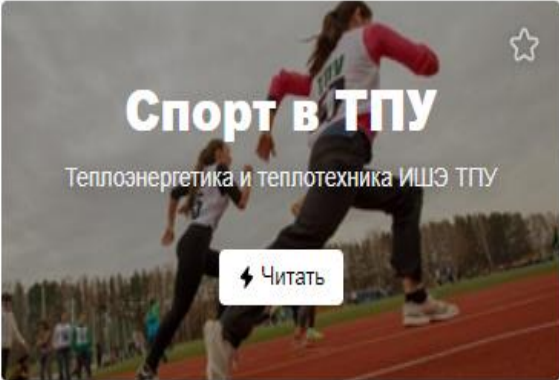
В этом видео директор ИШЭ Александр Матвеев расскажет чем же студенты занимаются в Инженерной школе энергетики, и почему энергетическая отрасль останется самой перспективной еще долгие годы.




Инженерная школа энергетики
5853 просмотра

 Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
Рекламная запись 16+


Любите ли вы спорт также, как его любят в Томском Политехническом? Если Вы профессиональный спортсмен или всегда хотели попробовать себя в спорте, то ИШЭ ТПУ то самое место, в котором Вас в этом поддержат! А за активное участие в спортивной жизни ВУЗа даже начислят прибавку к стипендии. Все подробности в статье ниже.
<https://vk.com/@tite-sport-v-tpu>



Читайте

 Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
Рекламная запись 16+

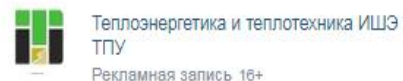
Не хотим хвастаться, но у студентов ТПУ самые большие стипендии в городе! Открой статью и узнай какую стипендию ты получишь уже после первого месяца обучения, если поступишь на теплоэнергетику и теплотехнику.



Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ
vk.com

Подписаться

Рисунок Г.1 – рекламные посты компании Внеучебные бонусы



Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ
ТПУ

Рекламная запись · 16+

Миссия: инженер

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

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



Миссия_инженер __ Томский Политехнический
Университет
1 просмотр



Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ
ТПУ

Рекламная запись

Военный учебный центр ТПУ. Подай документы на военную кафедру и не иди в армию



Теплотехника и
теплоэнергетика ИШЭ ТПУ

vk.com

Подписаться



Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ
ТПУ

Рекламная запись

Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ



Видео от Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
93 просмотра

Рисунок Г.2 – рекламные посты компании Поступай в ТПУ


Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
Рекламная запись 16+

Кто является работодателем? и сколько они платят? если ты станешь выпускником ИШЭ ТПУ

Крупные, стабильно развивающиеся компании, нацеленные на развитие отрасли. Крупнейшие электростанции страны, производители электрической и тепловой энергии, атомные электростанции России....

Только подумай какие открываются перспективы роста и реализации. Более подробно ты можешь сам посмотреть на сайте компаний вакансии и условия работы:

- 1.Интер РАО Электрогенерация
- 2.Томская генерация
- 3.Территориальная генерирующая компания
- 4.Росэнергоатом
- 5.Сургутнефтегаз
6. Лонас технология
- 7.Энергоинжиниринг (Краснодар)



Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
Рекламная запись


Есть возможность учиться , а летом заработать деньги, когда закончится сессия ты можешь записаться в строй отряд. Разные направления , можешь выбрать , что тебе ближе а именно: строительный, педагогический, городской, путинный, сервисный и другие. интересно? а сколько можешь получить за свою работу? переходи по ссылке: https://portal.tpu.ru/portal/page/portal/CCO/squad_sl..



ОТРЯДЫ
portal.tpu.ru

Теплоэнергетика и теплотехника ИШЭ ТПУ
Рекламная запись 16+

Теплоэнергетика и теплотехника Инженерная школа энергетики Томский политехнический университет - твоя дорога в будущее!



Теплотехника и теплоэнергетика ИШЭ ТПУ
vk.com

[Подписаться](#)

Рисунок Г.3 – рекламные посты компании Дорога в будущее