

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка и реализация стратегии продвижения образовательных услуг вуза в рамках реализации Национального проекта «Демография»

УДК 659.44:659.1:004.774

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Филиппова Анастасия Владиславовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоенко Елена Владимировна	к.т.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева Ольга Юрьевна	к.э.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Цифровой маркетинг	Борисова Людмила Михайловна	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты обучения по программе подготовки «Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика

Код	Результат обучения*
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, использовать творческий потенциал, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в области маркетинга и инноватики, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
P2	Критически анализировать современные проблемы маркетинга, в т.ч. цифрового, и инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического и социально-экономического развития
P3	Производить анализ рыночной ситуации, разрабатывать и реализовывать на этой основе цифровую стратегию предприятия, коррелирующую с общей бизнес-стратегией; планировать и координировать маркетинговые программы: маркетингового плана и контент-календаря; разрабатывать и формировать отчетность по маркетинговым программам с использованием специальных инструментов и платформ в цифровой среде для передачи результатов заказчику
P4	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по элементам комплекса маркетинга с применением основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга; анализировать информацию и базы данных о маркетинговой среде для принятия маркетинговых и управленческих решений, создавать и отслеживать эффективность тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.
P5	Организовать и проводить исследование и сегментацию рынка в географическом регионе и сети Интернет; выбирать соответствующие каналы маркетинга в зависимости от целей предприятия; настраивать рекламные кампании в цифровом пространстве и отслеживать их эффективность; разрабатывать реферальные кампании для продвижения продукта в рамках стратегии SMM; создавать различные виды контента: сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографику, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы
P6	Прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей; планировать стратегию контента и время передачи сообщений целевой аудитории; анализировать и определять существующие и потенциальные медиа-каналы и формы связи
P7	Рассчитывать стоимость привлечения каждого нового клиента с помощью инструментов юнит-экономики, а также прогнозировать пожизненную ценность клиента (CLV), рассчитывать и анализировать жизненный цикл клиента
P8	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии. Ставить цели, задачи, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, оценивать затраты и организовывать реализацию научного исследования, выполнять анализ результатов, оформлять и представлять результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации, в том числе на иностранном языке
P9	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.

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

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
 Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 Борисова Л.М.

 (Подпись)

 (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации (бакалаврской работы/магистерской диссертации)
--

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Филипповой Анастасии Владиславовне

Тема работы:

Разработка и реализация стратегии продвижения образовательных услуг вуза в рамках реализации Национального проекта «Демография»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	Приказ № 129-8/с от 08.05.2020

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2020
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объектом исследования является стратегия продвижения продукта на рынке. Предметом исследования является разработка стратегии продвижения образовательных услуг вуза в рамках реализации Национального проекта «Демография». Презентационные материалы по программам дополнительного образования ТПУ для реализации национальных проектов «Демография». Публикации в открытой печати, официальные сайты по нацпроектам.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструиро-</i></p>	<p>Исследование параметров и условий национального проекта «Демография», выявление потребностей и разработка программ дополнительного образования ШИП ТПУ в рамках реализации национального про-</p>

<i>вания; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	екта «Демография» Анализ прямых и косвенных конкурентов. Разработка наполнения сайта – лендинга программ дополнительного образования ШИП ТПУ
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, графики, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Белоенко Елена Владимировна
Раздел на иностранном языке	Кудряшова Александра Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Методы и инструменты онлайн и офлайн продвижения	Methods and tools for online and offline promotion

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2020 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Людмила Михайловна	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Филиппова Анастасия Владиславовна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 133 страниц, 15 рисунков, 15 таблиц, 68 использованных источников, 8 приложений.

Ключевые слова: стратегия продвижения, лендинг, рекламная кампания, национальный проект, целевая аудитория, бизнес-модель, таргетированная реклама.

Объектом исследования является стратегия продвижения продукта на рынке.

Предметом исследования является разработка стратегии продвижения образовательных услуг вуза в рамках реализации Национального проекта «Демография».

В процессе разработки проводился обзор предметной области, подбор каналов коммуникации для реализации стратегии, разработка рекламных кампаний в онлайн и офлайн пространстве, разработка лендинга.

В результате исследования была разработана и начата реализация стратегии продвижения, реализованы тестовые рекламные кампании в онлайн пространстве, создан и размещен в интернете лендинг программ дополнительного образования ШИП ТПУ.

Степень внедрения: были разработаны и реализованы рекламные кампании, а также разработано техническое задание для реализации лендинга и внесение дальнейших поправок.

Область применения: работа направлена на разработку и реализацию стратегии продвижения с целью повышения узнаваемости продукта и успешного запуска дополнительных образовательных услуг ШИП ТПУ.

Оглавление

Введение.....	8
1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения продукта	10
1.1 Стратегия продвижения как элемент маркетинговой стратегии	10
1.2 Сущность и роль стратегии продвижения в системе внешних коммуникаций компании.....	14
1.3 Методы и инструменты онлайн и офлайн продвижения.....	18
2 Разработка и продвижение программ дополнительного образования ШИП ТПУ в рамках Национального проекта «Демография».....	28
2.1 Анализ рынка и оценка целевой аудитории.....	28
2.2 Разработка курсов повышения квалификации.....	35
2.3 Бизнес-модель проекта	51
2.4 Разработка стратегии продвижения	54
3 Реализация стратегии продвижения.....	57
3.1 Разработка и корректировка лендинга.....	57
3.2 Разработка и реализация рекламных кампаний в онлайн и офлайн пространстве	66
4. Социальная ответственность	80
4.1 Введение.....	80
4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности ...	80
4.3 Производственная безопасность	81
4.3.1 Отклонение показателей микроклимата.....	82
4.3.2 Повышенный уровень шума на рабочем месте	84
4.3.3 Недостаточная освещенность рабочей зоны.....	84
4.3.4 Опасность поражения электрическим током	86
4.3.5 Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой.....	87
4.4 Экологическая безопасность.....	88
4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях.....	89
4.6 Выводы.....	90
Заключение	92
Список использованных источников	94

Приложение А Сводка конкурентов по городу Томск.....	100
Приложение Б Сравнительная таблица по сайтам конкурентов.....	117
Приложение В Результаты опроса потенциальной аудитории – женщин в декретном отпуске с детьми до 3 лет	122
Приложение Г Программа экспресс-курса «Продвижение в социальных сетях».....	126
Приложение Д Первая итерация лендинга	127
Приложение Е Креативы для рекламных кампаний.....	129
Приложение Ж Сводная таблица с информацией по радиоканалам	132
Приложение З Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	133

Введение

Актуальность исследования обусловлена появлением на рынке разнообразных информационных продуктов, посвященных обучению на различные темы. Так как современный мир очень быстро меняется, то в основном это курсы, программы и экспресс-курсы, связанные с обучением дизайну, маркетингу, программированию, управлению проектами и другими темами. Услуги по обучению реализуются через вузы, разного рода агентства, а также с помощью компаний лидеров-рынка.

Мало создать хороший продукт, отвечающий всем требованиям целевого потребителя, установить на него приемлемую цену, обеспечить доступность товара для всех целевых потребителей. Для успешной деятельности на рынке необходим еще один важный элемент – налаживание регулярных эффективных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными потребителями. Элемент маркетинговой стратегии – продвижение, дает возможность реализовать передачу сообщений с важнейшей целью – информировать целевую аудиторию об уникальных свойствах товаров или услуг, формировать обратную связь, лояльность к бренду, тем самым повысить рентабельность бизнеса и реализовать товары или услуги.

Объектом исследования является стратегия продвижения продукта на рынке.

Предметом исследования является разработка стратегии продвижения образовательных услуг вуза в рамках реализации Национального проекта «Демография».

Цель работы – разработка и реализация стратегии продвижения образовательных услуг вуза в рамках реализации Национального проекта «Демография».

Для достижения цели необходимо решить задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты стратегии продвижения продукта на рынке, ее разработки и реализации.

2. Изучить актуальные методы и инструменты онлайн и офлайн продвижения.

3. На основании аккумулированной информации сформировать каркас стратегии продвижения и алгоритм ее разработки.

4. С помощью сформированного каркаса разработать стратегию продвижения курсов повышения квалификации Школы инженерного предпринимательства ТПУ в рамках реализации Национального проекта «Демография».

5. Принять участие в реализации стратегии продвижения с выполнением следующих функций: провести анализ конкурентов, разработать техническое задание для реализации лендинга (веб-страница для сбора контактных данных целевой аудитории, используемая также для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории), отслеживать и вносить корректировки в работу лендинга, разработать и реализовать рекламные кампании в онлайн и офлайн пространстве.

6. Разработать рекомендации по ходу реализации стратегии.

Методы исследования. В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость работы заключается в разработке и реализации стратегии продвижения образовательных услуг ШИП ТПУ в рамках реализации Национального проекта «Демография».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 4 глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения продукта

1.1 Стратегия продвижения как элемент маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия включает несколько элементов, но прежде чем разбирать элементы необходимо дать значение, что такое маркетинговая стратегия, так как существует множество определений.

Так, например, А. Чандлер понимает маркетинговую стратегию как «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [15]. Другие определения маркетинговой стратегии представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определение понятия «маркетинговая стратегия»

Авторы	Определения
Котлер Ф.	Маркетинговая стратегия понимается, как рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг [1].
Фатхутдинова Р.А., Светульников С.Г.	Маркетинг стратегия – это разработка нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров рынка на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов [2].
Лавров С.Н., Злобин С.Ю.	Маркетинговая стратегия с ориентацией на рынок – завершенная система управления, которая адекватна концепции маркетинга [3].
Ассэль Г., Диксон П.	Маркетинговая стратегия – концепция, согласно которой основой для маркетингового планирования является выявления маркетинговой возможности, акцентирование роли маркетинга в разработке новых продуктов, а также его более широкого и долговременного значения в определении направлении роста организации [4].
Петров А.Н.	Стратегия маркетинга или маркетинговая стратегия развития предприятия, представляет собой совокупность направлений его деятельности на рынке и принятия решений, ориентирующих отдельные мероприятия маркетинга на возможно более полную реализацию базовой стратегии организации. Маркетинговая стратегия призвана создавать необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определённый период [5].

Окончание таблицы 1

Авторы	Определения
Фаминский И.П.	Маркетинговая стратегия – важная составляющая часть общефирменной стратегии, которая определяется как формулирование основных долгосрочных целей и задач фирмы, согласование последовательности действий, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [6].

Проанализировав определения, можно сформулировать понятие. Маркетинговая стратегия – это совокупность мероприятий и часть стратегии предприятия, которые решают маркетинговые задачи, направленные на обеспечение прибыли, создание и достижение конкурентоспособной позиции на рынке.

В маркетинговой стратегии выделяют входные и исходные элементы. Входными элементами являются те факторы, анализ которых предшествует разработке маркетинговой стратегии. К исходным элементам относятся стратегические решения относительно комплекса компонентов маркетинга, который включает четыре составляющие – товар, цену, сбыт и продвижение. Из выше сказанного следует, что основными элементами маркетинговой стратегии развития являются: стратегия товара, стратегия товародвижения, стратегия продвижения товара, стратегия цен. Элементы маркетинговой стратегии предприятия представлены на рисунке 1 [6].



Рисунок 1 – Элементы маркетинговой стратегии

В связи с тем, что в современных условиях насыщенного рынка и жесткой конкуренции недостаточно создать качественный продукт и установить на него приемлемую цену, то элемент маркетинговой стратегии – продвижение – дает возможность реализовать передачу сообщений с важнейшей целью – информировать целевую аудиторию об уникальных свойствах товаров или услуг, сформировать обратную связь, лояльность к бренду, тем самым повысить рентабельность бизнеса и реализовать товары или услуги [26].

У стратегии продвижения существуют различные функции в соответствии с целями и задачами, которые возлагает на неё компания:

- 1) информирование (создание осведомленности и знания о фирме, новом товаре, конкретном событии и т. п.);
- 2) увещевание (последовательное, постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме или к её товарам и услугам; убеждение в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг; поощрение факта покупки и т. д.);

3) напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар);

4) позиционирование товара или организации коммуникатора;

5) удержание покупателей, лояльных к марке;

6) создание положительного имиджа организации и другие задачи (вызвать положительное отношение к фирме или её товарам);

7) формирование потребительского спроса;

8) стимулирование сбыта и другие функции.

Существует также множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, способ воздействия и другие).

В.И. Бовыкин по способу воздействия на целевую аудиторию разделяет стратегии продвижения на следующие виды [29]:

– «рациональная стратегия продвижения информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения»;

– «эмоциональная стратегия продвижения обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство иллюстрации, в меньшей степени звук».

В зависимости от объекта В.И. Бовыкин выделяет следующие виды стратегии продвижения товарной и престижной:

– «товарная – основная задача формирование и стимулирование спроса на продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта»;

– «престижная стратегия продвижения представляет собой стратегию продвижения достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов».

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории И. Дудакова выделяет следующие виды [42]:

1) первоначальную стратегию продвижения – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления или месте проведения акции;

2) конкурентную стратегию продвижения – выделение компании из массы аналогичных, конкурирующих фирм;

3) сохранную стратегию продвижения – поддержание высокого уровня спроса [8].

Доктор экономических наук, профессор Н.И. Гавриленко отмечает, что «грамотно сформированная система продвижения того или иного предприятия является необходимым условием его эффективного функционирования как хозяйственной единицы, одной из основных предпосылок его успешной деятельности на рынке. Значение деятельности в области продвижения в условиях современного рынка возрастает, это происходит вследствие насыщенности рынка услугами и товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, методов и форм конкурентной борьбы, более совершенных средствах получения, обработки, передачи и хранения информации и ряда других факторов». Данная цитата подтверждает актуальность и важность грамотно продуманной стратегии продвижения.

1.2 Сущность и роль стратегии продвижения в системе внешних коммуникаций компании

Продвижение, как говорилось ранее, представляет собой комплекс мероприятий, которые направлены на повышение эффективности реализации товаров/услуг посредством коммуникативного воздействия на потребителей, сотрудников, партнеров. Кроме этого такие действия должны поддерживать благоприятное отношение к компании, ее продукции, брендам. Основой эффективного развития любой организации считается профессионально разработанная стратегия продвижения. Она позволяет спрогнозировать будущее развитие с учетом состояния рынка и потенциала предприятия. Посредством стратегии

продвижения можно оценить предпринимательские риски, определить свободные рыночные сегменты или способы вхождения на уже занятые ниши, а также определить основу для медиа и креативной кампании.

Под стратегией продвижения также понимают позиционирование торговой марки и формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основные компоненты стратегии продвижения:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью.

Часто стратегию продвижения отождествляют и путают с рекламной стратегией. Обе стратегии действительно являются способами создания каналов коммуникаций с покупателями товаров и услуг. Конечная цель рекламной стратегии – это продажа продукции с повышением узнаваемости бренда. Реклама носит односторонний характер и направлена на создание привлекательности товаров или услугу для потребителей. Эффект от рекламы появляется через продолжительный промежуток времени. Что касается стратегии продвижения, то при правильной ее реализации результат может быть получен в короткие сроки.

Ключевая цель стратегии продвижения – это расширение базы клиентов путем привлечения новых потребителей и повышение лояльности существующих покупателей.

Задачи стратегии продвижения – это достижение определенных коммуникационных целей по отношению к целевой аудитории. Выделяют три основные стратегии продвижения:

- стратегия вынуждения или push-стратегия (ориентация на конечного покупателя товара с целью принуждения торговых компаний осуществлять закупки товаров);

- стратегия проталкивания или pull-стратегия (ориентация на торгового посредника, который будет сам продвигать товар конечному потребителю по каналу товародвижения);
- смешанная стратегия или стратегия комплексного воздействия (ориентация на посредника и на конечного потребителя).

Первая стратегия считается экономичной, так как не требует большого объема коммуникаций из-за ограниченного количества посредников. Но компания зависима от торговых организаций, которые контролируют доступ к рынку и обладают большой рыночной властью. Компания направляет коммуникации на оптовых и розничных продавцов с целью получить поддержку в сбыте товаров конкретных торговых марок, поддержания оптимального объема запасов на складах, а также эффективного мерчандайзинга.

Push-стратегия предполагает использование личных продаж и стимулирование сбыта [58]. Это общение торговых представителей с посредниками, бесплатные партии товаров, оформление торгового зала, витрин, прилавков, осуществление торговой рекламы. В рамках реализации второй стратегии товаропроизводитель направляет коммуникации на конечного покупателя для создания спроса среди потенциальных потребителей. Такая стратегия имеет успех, если потребители интересуются товаром в розничных сетях, которые в свою очередь у оптовых компаний, а они - у производителей. При появлении интереса у потребителей посредники начинают втягивать товар в сбытовой канал. В отличие от стратегии вынуждения или вталкивания данная стратегия является более затратной из-за большого количества коммуникаций.

Pull-стратегия использует массовую рекламу и связи с общественностью, в частности пропаганду [55]. Эти средства коммуникаций позволяют формировать лояльность потребителей к бренду, что в свою очередь нейтрализует рыночную силу посредника, способного закрыть доступ к рынку.

Третья стратегия – смешанная или стратегия комплексного воздействия (push и pull стратегия) имеет место, когда производитель одновременно

воздействует на посредника и покупателя посредством средств маркетинговых коммуникаций [52]. Такой вид стратегии применяют крупные компании, как требует существенных вложений финансовых средств. Стратегия продвижения обязана быть частью процесса планирования компании. В рамках стратегического планирования формируются целевые ориентиры стратегии продвижения и прогноз результатов реализации. Тактическое планирование позволяет разработать комплекс действий и мероприятий для эффективной реализации стратегии продвижения. Кроме этого при проведении планирования определяется бюджет, в том числе и на систему продвижения товаров и услуг компании.

Процесс разработки стратегии продвижения осуществляется в следующей последовательности:

- исследование целевой аудитории;
- формулирование целей продвижения;
- разработка непосредственно стратегии продвижения, которая основывается на трех элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии;
- определение бюджета продвижения.

Процесс реализации стратегии продвижения заключается в следующем:

- реализация стратегии продвижения (разработка креативов, технического задания, адаптация и реализация рекламных кампаний в онлайн и/или офлайн пространствах);
- оценка эффективности, подготовка и внесение правок в действующие методы работы.

Цели ставятся в зависимости от стадии принятия решения о покупке. Цели продвижения и стадии процесса принятия решения о покупке указаны в таблице 2.

Таблица 2 – Цели продвижения и стадии процесса принятия решения о покупке

Стадия принятия решения	Цель стратегии продвижения
Отсутствие знания о товаре	Создание информированности о товаре, услуге
Осведомленность	Формирование необходимого впечатления, отношения от товара, услуги
Положительное отношение	Создание намерения о приобретении товара, услуги
Желание приобрести товар, формирование лояльности	Содействие покупке
Удержание клиента	Создание осознания пользы, преимущества продукта
Повторная покупка	Содействие повторной покупке
Лояльность клиента	Превращение в лояльного клиента

Таким образом, продвижение ориентировано на то, чтобы донести до целевой аудитории ту или иную информацию или убедить ее поменять свое мнение, отношение или поведение. Компании для убеждения аудитории применяют различные инструменты продвижения, выбор которых зависит от рода деятельности, поставленных целей и задач, бюджета, текущей рыночной ситуации и пр.

1.3 Методы и инструменты онлайн и офлайн продвижения

На данный момент реклама преследует пользователей где бы они не находились: на работе, в транспорте, на улице, в интернете. И так как интернет сейчас занимает большую часть жизни, то уже никого не удивит рекламный баннер или таргет на онлайн площадках.

В век цифровых технологий с быстрым развитием интернета офлайн реклама начала очень сильно уступать онлайн рекламе. Онлайн реклама доступней, в каких-то моментах дешевле и обладает широкими возможностями.

Для продвижения используют как онлайн, так и офлайн рекламу: все зависит от целей продвижения, ядра целевой аудитории, ее место присутствия и товара или услуги.

Различия между онлайн и офлайн рекламой представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Различия между онлайн и офлайн рекламой

Онлайн-реклама	Офлайн-реклама
Больше методов привлечения клиентов, однако эффект воздействия на них непродолжителен.	Меньше возможностей привлечь внимание покупателей, но информация надолго закрепляется в их сознании.
Очень широкий охват целевой аудитории (информация может распространяться в мировых масштабах).	Охват ограничивается местностью, в пределах которой распространяется офлайн-реклама.
Высокая скорость реакции, возможность откорректировать и оптимизировать рекламу в любой момент.	На распространение информации и достижение результата может потребоваться довольно много времени. Необходим опыт и навыки по планированию эффективности продвижения.
Легко проверяется и контролируется. Информация об охвате потребителей и целевых действиях доступна в режиме онлайн.	Невозможно отследить и проконтролировать показатели, а также узнать количество потребителей, видевших или слышавших объявление.
Время действия не ограничено, информация может отображаться 24/7.	Трансляции по радио и телевидению, а также печатные издания выходят согласно установленному графику. Клиенты могут пропустить выпуск рекламы.
Корректируется разнообразными параметрами: таргетинг, время, содержание и пр.	Внесение изменений в уже запущенную рекламную кампанию потребует больших финансовых, физических и временных затрат.
Более выгодная с финансовой точки зрения по сравнению с офлайн-рекламой.	Материальные носители (баннеры, указатели), а также объявления по телевидению и радио обойдутся дороже цифровых.
Возможность отображать информацию только нужной целевой аудитории.	Видна/слышна всем, вне зависимости от их заинтересованности.

В офлайн рекламе выделяют около 10 методов продвижения:

1. Холодные звонки.

Холодные звонки – это возможность обзванивать клиентские базы с целью предложения товара или услуг. Если нет собственной базы, то ее можно приобрести на специальных онлайн-сервисах. Также можно найти мобильные номера потенциальных клиентов в интернете. Для этого отлично подойдут та-

кие сайты, как бесплатные доски объявлений по продаже товаров или предоставлению услуг. Для того чтобы успешно осуществлять холодные звонки, необходимо будет составить скрипт звонка отдельно для каждого типа клиента: это позволит быстро и без запинки отвечать на все возникающие вопросы. Успешно составленный и продуманный скрипт позволит удержать разговор в нужном русле и добиться от клиента требуемого отклика.

2. Реклама в газетах и журналах.

Размещение рекламных объявлений в газетах журналах – это один из самых простых методов привлечения людей. Для размещения объявлений подойдут как бесплатные газеты для поиска работы, так и дорогостоящие гляцевые журналы. При выборе издания для размещения и во время подготовки объявления, необходимо учитывать свою целевую аудиторию. Корректно составленное объявление и правильно выбранное издание незамедлительно принесут вам свои плоды в виде большого количества откликов.

3. Наружная реклама.

Все виды наружной рекламы можно разделить на следующие категории:

- медиа-носители – типовые конструкция для размещения рекламных объявлений и продвижения товаров/услуг;
- имиджевые конструкции – это уникальные рекламные конструкции, которые отличаются индивидуальным дизайном и разработкой (неоновые лампы, объемные буквы, дюралайт);
- указатели – штендеры, вывески и табло, расположенные недалеко от продвигаемого места.

При размещении наружной рекламы важно учитывать, что данный метод является одним из наиболее затратных и сложно оцениваемых в связи с большим количеством факторов, влияющих на поведение потенциальных клиентов. Такой тип рекламы подходит для среднего и малого бизнеса. Несмотря на это, небольшое рекламное объявление сможет помочь потенциальным клиентам найти ваш офис, в случае если он находится не на видном месте.

4. Раздача листовок.

Раздача листовок – это дешевый и эффективный способ привлечения клиентов. В среднем, один промоутер может раздавать около 150 листовок в час. Таким образом, можно охватывать аудиторию порядка 1200 человек ежедневно. Стоимость работы раздатчика объявлений при этом может варьироваться от 1000 до 1500 рублей в день, в зависимости от города.

При использовании этого метода рекламы важно учесть время и место раздачи листовок, а также ответственно отнестись к процессу создания самого раздаточного материала. Ознакомиться с примерными вариантами листовок для раздачи можно в кабинете партнера.

Данный тип рекламы больше ориентирован на людей со средним достатком. Стоит отметить, что это один из самых популярных и эффективных способов продвижения для консультационных и обучающих центров наших партнеров.

5. Реклама по радио.

Реклама на радио также является одним из самых затратных способов продвижения, но и одним из самых эффективных. Объявление на радио наилучшим образом подойдет для рекламы какого-либо мероприятия и позволит направить поток клиентов туда, куда необходимо.

При использовании этого способа продвижения необходимо продумать множество деталей: время, в которое будет транслироваться ваше объявление, частота его повтора, длительность самого сообщения и так далее.

6. Реклама на телевидении.

Реклама на телевидении по праву считается самым сложным и материально затратным способом офлайн-продвижения. Телевидение в основном используется для брендовой рекламы и зачастую не рассчитано на привлечение конкретных клиентов.

7. SMS-рассылки.

SMS-рассылки – это эффективный способ коммуникации с клиентами, который позволяет не только напомнить старым пользователям о своем продукте, но и привлечь новых. Данный способ маркетинга можно использовать для того, чтобы пригласить клиентов на обучающий семинар или тренинг, а также рассказать о новых услугах.

8. Промо-стойка в ТЦ.

Организация маркетинговой компании при помощи промо-стойки в торговом центре – это один из самых эффективных способов оффлайн-рекламы, так как он позволяет напрямую воздействовать только на тех пользователей, которые уже заинтересовались вашей услугой.

9. Реклама в подъездах многоквартирных домов.

Такой способ рекламы считается одним из самых бюджетных, но при этом обеспечивает довольно большое количество откликов. При выборе этого способа рекламы важно уделить особенное внимание выбору района и конкретных домов.

10. Сарафанный маркетинг.

Маркетинг из уст в уста – это, вероятно, самый лучший метод из числа бесплатных для привлечения клиентов [12]. Несмотря на это, зачастую добиться эффекта сарафанного радио очень сложно – нужно тщательно продумать все аспекты рекламной кампании, так чтобы спровоцировать позитивные отзывы о бренде у потенциальных клиентов.

11. Проведение вводного семинара для студентов.

Многие университеты охотно идут на контакт, особенно когда предлагается бесплатное (или малобюджетное) обучение. Можно договориться об аренде аудитории и провести семинар по финансовым рынкам, или по анализу текущей рыночной ситуации. Большинство студентов охотно придут на такую лекцию.

В эпоху цифровизации также используются инструменты, интегрированные в офлайн рекламу. Так, например, у бренда Coca-Cola был баннер с

QR-кодом, отсканировав который с помощью гаджета возможно было получить бесплатный стакан напитка, а компания в свою очередь собирала данные об аудитории, стимулировала сбыт. В 2020 году данный инструмент есть уже не только у зарубежных товаров, но и на российском рынке.

Что касается онлайн, то у него существует 6 основных методов продвижения товаров, услуги и др.

1. Продвижение в социальных сетях (SMM).

SMM (Social Media Marketing) – одна из технологий интернет-маркетинга, которая основана на рекламе товаров, услуг, брендов и компаний в известных социальных сетях [19]. SMM-продвижение обеспечивает узнаваемость бренда, постоянную коммуникацию с клиентами, создание интереса к рекламируемым продуктам. Основными формами SMM является активное ведение профиля в социальных сетях, постинг тематического контента, общение с аудиторией, вирусный маркетинг, создание положительного имиджа.

2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама – разновидность онлайн инструментов интернет-маркетинга, который представляет собой рекламные сообщения в поисковых системах Яндекс, Google, Rambler, Bing и других. Контекстная реклама позволяет сегментировать широкую аудиторию целевых пользователей по различным критериям: год рождения, геолокация, пол, увлечения, покупательская способность и др. Оплата за контекстную рекламу производится в расчете за один клик, что позволяет расходовать бюджет только на целевые переходы. Продвижение интернет площадок этим способом дает возможность получить положительные результаты в сфере продаж и сбора контактных данных пользователей.

3. Медийная реклама.

Медийная реклама – технология интернет-маркетинга, которая выражается в форме рекламного сообщения в текстовом, графическом или видеоформате, размещаемое на тематических интернет-площадках. Раскрутка при помощи медийной рекламы является эффективным способом увеличения

трафика, конверсии посетителей в клиентов, повышения лояльности пользователей к бренду, проведения различных PR акций. Для размещения медийной рекламы используют сайты из РСЯ (рекламной сети Яндекс), контекстно-медийной сети Google и других специализированных рекламных сетей.

4. Поисковое продвижение (SEO).

SEO (Search Engine Optimization) – эффективная технология онлайн маркетинга, направленная на достижение высоких позиций сайта в результатах выдачи популярных поисковых систем: Яндекс, Google, Rambler, Mail.ru и других. Для достижения положительных результатов используют оптимизацию внешних и внутренних факторов ранжирования, которые заложены в алгоритмы индексации сайтов поисковыми системами. Целевой трафик с поисковой выдачи переходит по определенным пользовательским запросам, под которые целенаправленно оптимизируется сайт.

5. Партнерский маркетинг (Бартер).

Партнерский маркетинг – технология интернет-маркетинга, которая заключается в рекламе сайтов, товаров и услуг за счет партнеров. При этом все партнеры за конкретное целевое действие (подписка, оформление покупки, переход на сайт и др.) получают определенное вознаграждение. В зависимости от модели оплаты, различают следующие формы партнерского маркетинга: с вознаграждением за оплаченный заказ (CPS), за заполнение формы с контактами (CPL), за целевое действие посетителя (CPA).

6. E-mail маркетинг.

Email-маркетинг представляет собой эффективный инструмент интернет-маркетинга, который предназначен для реализации товаров и услуг посредством рассылки электронных писем [43]. Форму и содержание электронного письма подбирают в зависимости от индивидуальных особенностей рекламируемых товаров и услуг. За счет использования прямой коммуникации можно значительно увеличить лояльность потенциальных клиентов, получить качественную обратную связь, увеличить вероятность повторных продаж.

Онлайн продвижение включает различные инструменты, которые применяются исходя из целей стратегии.

1. Сайт.

Наиболее важным инструментом стратегии является корпоративный сайт [35]. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видео-блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда.

2. Лендинг.

Лендинг в переводе с английского – посадочная страница. Особенность лендинга в том, что он создается под конкретный запрос. Поэтому на лендинге обычно размещается одно предложение.

Чаще всего посетителей приводят на лендинг с помощью контекстной и таргетированной рекламы. Или с помощью e-mail рассылок, когда уже есть своя база подписчиков.

3. Блог.

Это канал общения компании с аудиторией. Он помогает формировать имидж и привлекать поисковый трафик, отвечая на информационные запросы пользователей.

Блог может размещаться на сайте и на внешних площадках – Spark.ru, Medium, Habrahabr и других.

4. Вебинары.

Возможность проводить презентации, обучающие курсы, конференции, тренинги, опросы в онлайн-режиме. И транслировать вебинары как вживую, так и в записи.

5. Автоматизация.

Отправка писем сервисом рассылок в определенное время и в соответствии с заданным условием называется автоматизацией. Самый простой пример условия: если клиент добавил товар в корзину и не оплатил его, в течение

суток высылать ему напоминание завершить покупку.

6. A/B тестирование.

Помогает оценить эффективность e-mail маркетинга путем проверки двух вариантов. На практике A/B тестирование работает так: маркетолог готовит два письма и отправляет небольшим группам из базы. Письмо, которое сработало лучше на малой группе, отправляется оставшимся подписчикам.

7. Лид-магниты.

Специальное предложение расположение на сайте или лендинге, которое содержит призыв к действию (купить, подписаться, получить подарок и др.), благодаря которому собирается информация о покупателе и не только [36].

Пример лид-магнита представлен на рисунке 2.

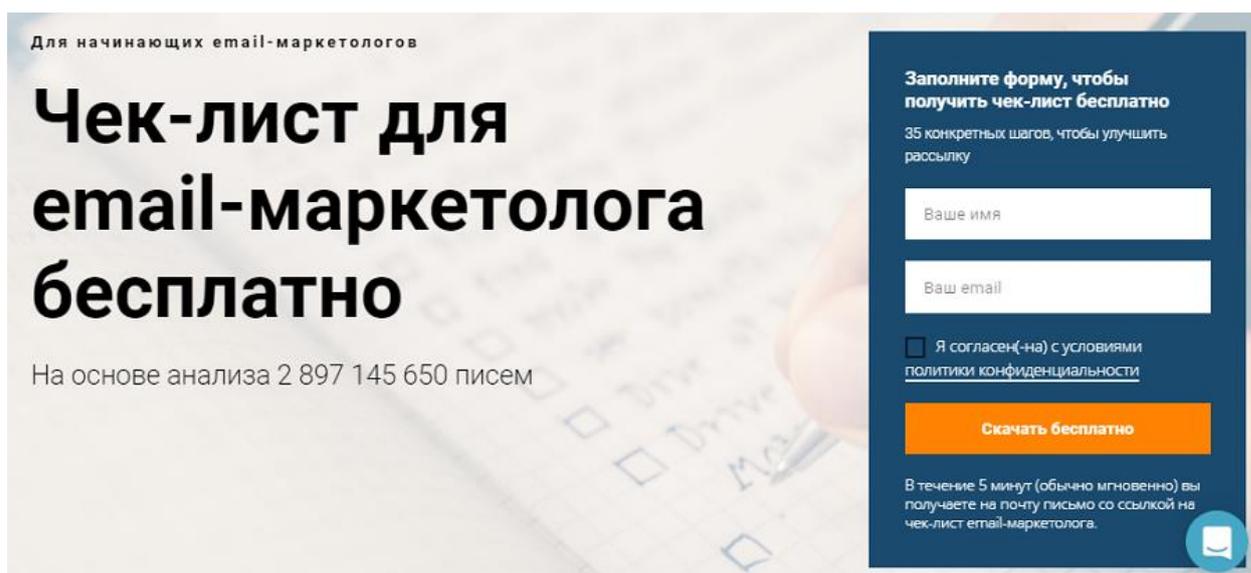


Рисунок 2 – Пример лид-магнита

8. Аналитика.

Инструмент, без которого невозможна эффективная работа в интернете, – это аналитика. Аналитика помогает оценить эффективность сайта, контекстной и медийной рекламы, бесплатных инструментов интернет-маркетинга. В этом разделе расскажем о трех инструментах, которые нужны каждому интернет-магазину. Это Google Analytics, Яндекс.Метрика и отслеживание звонков – коллтрекинг.

9. Реклама (таргетинг/ретаргетинг).

Таргетинг является одним из способов рекламы, это показы рекламной кампании потенциальной аудитории, которая подходит под настройки рекламы, целевую аудиторию, интересы и др. Ретаргетинг, или другими словами «догоняющая реклама», – это рекламный механизм, посредством которого онлайн реклама транслируется на пользователей, которые ранее взаимодействовали с товаром или услугой.

Подводя итоги раздела, стоит выделить, что стратегия продвижения является важным элементом маркетинговой стратегии, а в реалиях современного мира она очень популярна благодаря развитию интернета. В связи с чем появилась новая ветвь рекламы – онлайн реклама, которая повседневно используется и взаимодействует с аудиторией. Онлайн и офлайн продвижение обладает большим количеством методов и инструментов, с помощью которых можно эффективно достигать поставленные цели.

Выбор в использовании онлайн или офлайн рекламы для продвижения определяется целью самой стратегии. В некоторых случаях, исходя из целей стратегии продвижения и особенностей продукта, необходимо будет сделать больший упор на онлайн рекламу, а в других случаях на офлайн. Но лучшим способом будет использование совокупности онлайн и офлайн рекламы для продвижения.

2 Разработка и продвижение программ дополнительного образования ШИП ТПУ в рамках Национального проекта «Демография»

2.1 Анализ рынка и оценка целевой аудитории

В рамках реализации национального проекта «Демография» и на основе запроса от ОГКУ ЦЗН г. Томска Школа инженерного предпринимательства ТПУ поставила задачу – разработать курсы дополнительного образования для продвижения на рынке дополнительных образовательных услуг и обеспечения выполнения финансового плана на 2020 год и на перспективу.

Так как потенциал и опыт школы позволяет реализовать данную задачу в более широком формате, было принято решение рассмотреть возможность разработки и реализации программ дополнительного образования не только в рамках Национального проекта «Демография», но и рассмотреть возможность участия в Национальном проекте «Производительность труда и поддержка занятости». Это позволит расширить потенциальную целевую аудиторию и расширить список программ, что будет способствовать ускорению выполнения поставленной задачи.

В Томской области **Национальный проект «Демография»** реализуется при поддержке Департамента труда и занятости населения. В конце 2019 года было принято решение о старте программ по переобучению и повышению квалификации женщин с детьми в рамках федерального проекта «Содействие занятости женщин – создание условий дошкольного образования для детей возрасте до трех лет». Также Министр труда и социальной защиты РФ Максим Топилин сообщил о том, что до начала реализации программы приняли решение расширить категорию участников. Право пройти обучение получают и женщины, которые не состоят в трудовых отношениях и имеют детей дошкольного возраста.

По данным Департамента труда и занятости Томской области в 2019 году 220 матерей, находившихся в декрете, повысили квалификацию и 38 женщин открыли свой бизнес. Исходя из данных можно сделать вывод о том, что

имеется спрос на повышение квалификации у мам в декретном отпуске.

С 2020 года в рамках мероприятия так же организуется профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование граждан в возрасте 50-ти лет и старше, а также лиц предпенсионного возраста.

Основная задача организации обучения граждан старшего возраста – повышение их конкурентоспособности, профессиональной мобильности и социальной защиты в трудовой сфере. Обучение направлено на приобретение или развитие имеющихся знаний, компетенций и навыков для сохранения и поддержки занятости граждан старшего возраста.

Также стоит отметить, что с 1 января 2019 года Томская область вошла в число регионов, которая реализует на своей территории еще один **Национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости»**.

В рамках данного проекта будет сформирована система подготовки кадров, которая будет направлена на обучение основам повышения производительности труда, поддержание занятости населения в связи с реализацией мероприятий по повышению производительности труда на предприятиях в рамках первых двух проектов. Томской областью планируется ежегодно обучать, переобучать или повышать квалификацию не менее 500 работников организаций, которые будут внедрять инновации в технологический процесс.

Потенциальной целевой аудиторией являются работники предприятий, задействованные в производстве, специалисты и линейные руководители обеспечивающих подразделений.

Направлениями обучения будут рабочие (смежные) профессии, прикладные информационные технологии, производственные компетенции по профилю, проектное управление, основы автоматизации, основы бережливого производства.

По прогнозам ОГКУ ЦЗН г. Томска и Томской области численность обученных к 2024 году должна составить 10% и более всех работников организаций – участников.

Резюмируя все вышесказанное, можно выделить три категории **потенциальной целевой аудитории** в рамках данных национальных проектов «Демография» и «Производительность труда и поддержка занятости», под чьи потребности планируются курсы повышения квалификации на базе ШИП ТПУ:

- 1) женщины с детьми до семи лет;
- 2) граждане в возрасте 50-ти лет и старше, лица предпенсионного возраста;
- 3) работники предприятий, специалисты, линейные руководители.

Прежде чем формировать гипотезу и ее тестировать, необходимо провести анализ конкурентов и выявить сферы их присутствия.

Анализ конкурентов поможет понять ситуацию на рынке, просчитать объем рынка в г. Томске, а также узнать о присутствии дополнительных программ в интернет пространстве.

В качестве прямых конкурентов были выделены 2 томских вуза – ТГУ и ТУСУР. Данный результат был получен на основе первоначального поиска программ повышения квалификации в Томске по следующим специализациям: экономика, предпринимательство, менеджмент, маркетинг. В ходе поиска было выявлено 24 программы дополнительного образования, которые и были представлены ТГУ и ТУСУР. 16 из них наиболее схожи по тематикам со специализацией ШИП ТПУ, но имеют свои отличия:

- в формулировке названия курсов при схожем содержании;
- в формах обучения (очное, вечернее, дистанционное);
- в цене курсов: от 10 000 рублей (Бухгалтерский учет, ТУСУР) до 40 000 рублей (Управление проектами, ТУСУР).

В Приложении А приведены списки программ дополнительного образования вузов г. Томска, а также отмечены курсы прямых конкурентов.

Далее, были проанализированы сайты вузов с информацией о курсах. Были получены следующие результаты:

1) все курсы прямых конкурентов располагаются на сайтах дополнительного образования вуза;

2) сайты перегружены информацией, так как у каждого вуза большое количество курсов и программ. На главную страницу выведено порой 5 и более элементов: баннер в виде слайд-шоу, конструктор для подбора программы, анонсы, блок с популярными программами, блок с новостями и новыми программами и другие блоки. Особенно это хорошо заметно на сайте дополнительного образования ТУСУРа;

3) стоит при этом отметить, что сайты адаптированы под мобильную версию и исправно работают.

Однако в настоящее время выделять в качестве основных конкурентов только томские вузы будет неправильным, поскольку активно развивается рынок онлайн образования. Поэтому в качестве конкурентов были рассмотрены онлайн курсы по схожей тематике компаний – лидеров рынка в России, имеющих собственные грамотно проработанные сайты. Данный анализ позволил не только выявить специфику и содержание предлагаемых программ обучения, но и определить параметры построения сайта и характеристики представленной там информации для создания впоследствии эффективно продающего лендинга.

Таким образом дополнительно были проанализированы образовательные услуги и сайты следующих компаний: Skillbox; MaEd; ProEnter; НЕТОЛОГИЯ. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты анализа компаний – лидеров рынка

Наименование	Наличие программ / курсов/ экспресс-курсов	Продолжительность обучения	Стоимость, руб.	Форма обучения	Документ по окончании курса	Разделение по уровню подготовки, + присутствует, – отсутствует	Бесплатный материал, + присутствует, – отсутствует
Skillbox	Программы с последующим трудоустройством	От нескольких недель и до года	Программы – от 305572 руб. до 69 000 руб.; Курсы – от 15000 до 72 000 руб.	Дистанционное (вебинары, прямые эфиры, практикумы)	Трудоустройство / сертификат	+	+
MaEd	Программы / экспресс-курсы	От 2 месяцев	Программы – от 31 900 руб. до	Дистанционное (вебинары)	Сертификат от школы MAED или международный диплом NIMA	+	+
ProEnter	Курсы	От 72 часов	-	Дистанционное.	Диплом (лицензированный)	-	-
Нетология	Курсы	От 4 месяцев	От 34 900 руб.	Дистанционное (вебинары, лекции)	Удостоверение о повышении квалификации за каждый модуль	+	+

Характеристики структуры сайтов анализируемых компаний.

В самом общем виде на сайте присутствуют от 12 (MaEd.ru) до 24 информационных блоков (Skillbox). В цветовой гамме лидируют синий, голубой, белый цвет исполнения. Текст сопровождается инфографикой, картинками, что помогает легко считывать информацию.

Логика сайтов выстроена таким образом, что отвечает на наиболее важные для клиента вопросы:

- 1) название и вид программы;
- 2) продолжительность обучения;
- 3) стоимость обучения, возможность рассрочек, акций;
- 4) целевая аудитория программы;
- 5) структура и содержание программы;
- 6) преподаватели курса;
- 7) результаты обучения – то, что получит потребитель по окончании.

Более подробный анализ блоков структурного построения сайтов конкурентов представлен в Приложении Б.

В ходе анализа конкурентов можно сделать следующие выводы:

1. У компаний – лидеров рынка имеются не только экспресс-курсы, курсы, но и программы, которые носят долговременный характер обучения (больше 4 месяцев).

2. Только у ProEnter обучающиеся по окончанию курса получают лицензированный диплом. У остальных только сертификаты.

3. У компаний-лидеров рынка имеется проработанный, качественный сайт, где прослеживается логическая цепочка блоков, оффер, возможность оплаты онлайн.

4. У компаний-лидеров большой спектр программ в разных актуальных направлениях (Soft Skill, Программирование, Дизайн, Маркетинг, Управления проектами), которые также грамотно распределены в блоки на сайтах и удобны в поиске. Данную возможность необходимо взять на перспективу в рамках разработки лендинга.

5. Наличие оплаты онлайн дает преимущество не потерять потенциального покупателя, в связи с этим установка и настройка при реализации лендинга возможно взять на перспективу.

6. У компаний-лидеров также имеется бесплатный материал, который расположен в открытом доступе. Наличие бесплатного материала может повлиять на лояльность и доверие потребителя, а также возможность транслировать свою экспертность для посетителей сайта.

Резюмируя полученные данные в ходе ознакомления с национальными проектами, определения целевых аудиторий и анализа конкурентов, следует сформировать гипотезу.

Гипотеза заключается в следующем: предполагаем, что установленная целевая аудитория будет заинтересована в прохождении образовательных курсов повышения квалификации в ШИП ТПУ, если:

- по итогам прохождения курсов сможет получить официальный документ о завершении курсов;
- актуальные темы курсов помогут закрыть потребность в освоении новых профессиональных навыков;
- форматы, формы и технологии обучения будут доступны для целевой аудитории;
- преподаватели курсов будут представлены профессионалами в своей сфере и экспертами-практиками;
- качественно проработанный лендинг позволит ответить на все возникающие вопросы и закрыть потенциальные возражения целевой аудитории;
- грамотно сформированные рекламные кампании помогут привлечь потенциальную целевую аудиторию.

Таким образом, все мероприятия положительно повлияют на возникновения доверия и на решение о покупке в дальнейшем.

2.2 Разработка курсов повышения квалификации

Покажем на примере одной потенциальной целевой аудитории процесс разработки курсов дополнительного образования, создания и тестирования гипотез – женщины с детьми до 7 лет.

Для проверки гипотезы необходимо выявить, какие основные проблемы имеются у потенциальной целевой аудитории в рамках обучения. В таких случаях проводят интервьюирование или опрос аудитории.

Предполагая, что у женщин с детьми немного свободного времени, и проводить глубинное интервью нецелесообразно, было принято решение провести опрос в google-формах, так как он сэкономит время и даст развернутые ответы.

В связи с этим был разработан вопросник, который включил себя 14 основных вопросов, а также сведения об имени, возрасте, e-mail.

В таблице 5 представлены вопросы, использованные при опросе, и какую информацию мы получаем при ответе на них.

Таблица 5 – Вопросы и пояснение вопросов, использованных при опросе

Вопрос	Что узнаем
Находитесь ли Вы в декретном отпуске в настоящее время?	Насколько подходит выбранный человек под нашу выбранную потенциальную аудиторию
Сколько Вашему ребенку лет?	От возраста ребенка зависит количество свободного времени на обучение
Проходили ли Вы какое-либо обучение в период декретного отпуска?	Определяем потенциальных потребителей, которые могут интересоваться дополнительным обучением
Если да, то какого типа обучение было?	Определяем продолжительность и формат обучения
По какой тематике были эти курсы?	Определяем в какой области были получены знания
В какое время суток проходили занятия?	Определяем в какое время суток была возможность обучаться
По какой тематике вы хотели бы пройти обучение?	Определяем актуальность тем, исходя из существующих программ на базе ТПУ
Если бы была возможность, какую бы тематику предложили Вы?	Узнаем наиболее актуальную тему
В какое время суток Вам удобно обучаться?	Узнаем комфортное время для занятий

Окончание таблицы 5

В каких социальных сетях Вы преимущественно проводите время?	Узнаем активность в социальных сетях для дальнейшего планирования рекламных кампаний
Какие из следующих мест вы посещаете более 1 раза в месяц?	Узнаем актуальность мест, которые в перспективе можно использовать для офлайн рекламы

В опросе участвовало 13 человек, из них 9 человек в возрасте от 28 до 32 лет, остальные участники были в возрасте 24, 33, 37, 38 лет.

В декретном отпуске из числа опрошенных находилось 61,5 % (8 человек), остальные 38,5% (5 человек) – нет.

На период опроса у 38,5% (5 человек) были дети в возрасте от 0 до 1 года, у 15,4%(2 человек) дети в возрасте от 1 года до 2 лет и у 46,2% (6 человек) дети в возрасте от 2 до 3 лет.

Только 38,5% (5 человек) из числа опрошенных проходили какие-либо обучения в период декретного отпуска. В основном это было повышение квалификации продолжительностью 16 часов (3 человека) и миникурсы продолжительностью менее 16 часов. Обучение было на темы: гештальт-психология, работа со студентами в интернете, обучение в аспирантуре, перманентный макияж, продвижения в инстаграм, курс интенсив по сторис. Большинство (60%) опрошенных заявили, что проходили обучение в дневное время.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что у участников есть свободное время для обучения, которое может иметь продолжительность в среднем 16 часов, а также возможность посещения курсов в дневное время или вечернее время.

Также были получены результаты о тематиках курсов, которые были предложены на выбор участникам. Лидером опроса оказались следующие курсы: «Гибкие навыки взаимодействия с людьми», «Продвижение в социальных сетях», «Частичная занятость в интернете», «Бухучет, анализ, аудит». Исходя из этих результатов, можно сделать вывод об актуальности курсов с данной тематикой.

А также самими участниками были предложены следующие тематики курсов: тренинги психологической устойчивости, управления закупками, товарооборот, коучинг и др. Данные темы возможно взять на перспективу для разработки.

Большая часть опрошенных указала, что проводят время в таких социальных сетях как ВКонтакте и Инстаграм (46,2%), менее востребован оказался Фейсбук (23,1%), далее шли Одноклассники и Телеграм (7,7%). Эти результаты стоит учитывать при реализации рекламных кампаний.

Касаемо офлайн посещений, лидером опроса стал магазин детских товаров по типу «Детский мир» (84,86%), далее были указаны фитнес-центр и детские развивающие центры (30,8%). Результаты опроса представлены в Приложении В.

Проанализировав полученные ответы в ходе опроса, можно сформировать портрет потенциального потребителя: женщина в возрасте от 24 до 38 лет, она заинтересована в личном развитии, ранее где-либо обучалась или планировала. Интересуется темами психологии, интернет пространством, курсами, связанными с основной профессией. Она также готова потратить время на курс с продолжительностью в 16 часов или более. Отдает предпочтение определенным интернет площадкам и общественным местам, которые можно использовать в дальнейшем для настраивания онлайн и офлайн рекламы.

Основываясь на сформированном портрете потенциального потребителя, опираясь на возможности вуза, существующие и действующие программы, техническое оснащение и сформированные гипотезы были разработаны следующие курсы:

1. Гибкие навыки взаимодействия с людьми: Soft skills.

Цель программы – повышение профессиональной и личной эффективности за счет:

- получения коммуникативных технологий и методов, необходимых для решения задач организации и развития бизнеса, выстраивания процесса коммуникации с госструктурами (ФНС, ПФР, ФОМС, ФСС и пр.);

- повышения технологичности взаимодействия в любой ситуации деловой коммуникации (общение с подчиненными, руководителями, клиентами, в процессе переговоров, совещаний и т.д.);

- профилактики типичных ошибок в бизнес-коммуникациях;
- установления более доверительных взаимоотношений с бизнес-партнёрами

- развития личного имиджа и повышение своего авторитета в глазах профессионального сообщества.

2. Продвижение в социальных сетях.

Цель программы – получение навыков самостоятельного продвижения товаров и услуг через социальные сети, благодаря:

- правильной постановке задач;
- разработке контент-стратегии;
- созданию эффектного креатива и контента, который будут репостить и лайкать;

- привлечению и удержанию активной аудитории, и работе с негативом;

- сбору целевых сегментов аудитории;
- настройке рекламы и получению первых заказов;
- генерации идей для вирусного и ситуативного контента;
- разработке SMM-стратегии продвижения в самых популярных социальных сетях.

3. Частичная занятость в интернете.

Цель программы – превратить творческие способности в бизнес и успешно реализовать его в интернете за счет:

- продуктивной генерации творческих идей;
- организации бизнеса как системы;
- эффективной упаковки продукта;
- разработки стратегии продвижения в социальных сетях.

4. Бухгалтерский учет и налогообложение.

Цель программы – развитие профессиональных компетенций, необходимых для самостоятельного ведения бухгалтерского учета и налогообложения предприятий малого и среднего бизнеса за счет:

- знания техники организации и ведения бухгалтерского учета;
- практики применения современных бухгалтерских технологий в работе предприятия;
- умения вести бухгалтерский учет с применением автоматизированных систем управления;
- навыка формирования и представления бухгалтерской и налоговой отчетности соответствующим пользователям;
- практики организации системы обработки первичной документации и формирования отчетности предприятия;
- владения методами занесения базовых сведений об организации в программный продукт.

Так как данные курсы могут подойти не только для одной целевой аудитории, но и для участников Национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости», то было принято решение модернизировать курсы, с целью доступности материала для расширенной аудитории.

Для программы курса «Гибкие навыки взаимодействия с людьми: Soft skills» была добавлена проектная работа, в ходе которой возможно обменяться опытом с другими участниками программы, посмотреть на их стиль работы, а также сравнить, что работает, а что можно дополнительно развивать для улучшения своего коммуникационного поведения. Это способствует получению знаний и опыта, развитию навыков и умений, выявлению индивидуальных проблем и ошибок в коммуникациях, их устранение, а также возможно тестирование действующих кейсов с минимальными потерями. Формат работы доступен не только женщинам с детьми до 7 лет, но и работникам предприятий, специалистам, линейным руководителям.

Была расширена целевая аудитория для курсов: «Продвижение в социальных сетях», «Частичная занятость в интернете» и «Бухгалтерский учет и налогообложение».

Также для курса «Продвижение в социальных сетях» был разработан экспресс-курс, на который в дальнейшем будет запущена реклама. Программа включила в себя 13 занятий от 2 до 4 часов (представлена в Приложении Г).

Основываясь на заявленных в проекте направлениях обучения, были дополнительно разработаны 8 программ с учетом расширенной целевой аудитории. На базе содержания программ были сформированы информационные блоки каждой программы для размещения на будущем лендинге дополнительных образовательных программ ШИП ТПУ:

1. Стратегический маркетинг.

Цель программы – формирование практических навыков применения маркетингового инструментария для решения конкретных задач организации, благодаря:

- выявлению целевой аудитории;
- определению потребностей покупателей;
- прогнозированию спроса на товарном рынке;
- выстраиванию позиционирования;
- формированию уникального торгового предложения, адаптированного под запросы рынка;
- разработке системы коммуникации с клиентами.

В структуру программы входит:

- стратегический маркетинг. разработка идеи позиционирования
- технология customer development;
- нейромаркетинг
- создание нового продукта, agile-подход, метод ТРИЗ.

Целевая аудитория:

1. Женщины с детьми в возрасте до семи лет.

2. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.
3. Работники предприятий, специалисты, линейные руководители.

2. Как стать предпринимателем и не прогореть.

Цель – создание устойчивого и безопасного бизнеса с оптимальной налоговой нагрузкой при полном соблюдении правовых норм и требований за счет:

- выбора оптимальной организационно-правовой формы ведения бизнеса;
- проведения государственной регистрации ИП и ООО;
- умения ориентироваться в системе законодательства, норм и правил, регулирующих права и обязанности налогоплательщиков;
- выбора оптимальной системы налогообложения и расчета налоговой нагрузки;
- готовности к проверкам;
- создания устойчивой модели собственного бизнеса.

Структура программы:

- организация и планирование бизнеса;
- бизнес-план: когда и зачем он нужен;
- механизмы поддержки МСП;
- безопасная модель открытия бизнеса;
- выбор системы бухучета;
- выбор и оптимизация системы налогообложения;
- как выбрать правильный банк;
- бесплатные сервисы для бизнеса;
- цифровые платёжные системы.

Целевая аудитория:

1. Женщины с детьми в возрасте до семи лет.

3. Основы компьютерной грамотности и работы в интернете.

Цель – освоить работу на компьютере и усовершенствовать имеющиеся

навыки и умения.

В результате реализации программы ожидается обеспечение доступности цифровой среды для людей предпенсионного возраста, что приведет к повышению их социально-трудовой активности и качества жизни, в целом, для данной категории граждан.

Результат:

- самостоятельное создание и форматирование текстовых документов, их сохранение в памяти компьютера;
- пользование государственными сайтами и порталами (госуслуги, фнс, пфр и др.);
- работа с электронной почтой;
- быстрый поиск в интернете необходимой информации и ее сохранение;
- уверенная работа на персональном компьютере;
- уверенное пользование смартфоном;
- умение работать с устройствами внешней памяти компьютера (флэш-карты, диски).

Структура программы:

- работа с электронными устройствами и носителями информации: планшет, ПК, смартфон, ноутбук, флеш-диски;
- файлы и папки, управление окнами;
- система MS office, текстовый редактор Word;
- интернет, поиск информации в интернете, безопасная работа в сети интернет;
- критическое восприятие информации в интернете, фейковые новости;
- электронная почта;
- сайты федеральных органов власти;

- порядок, способы и условия получения госуслуг (ИНН, СНИЛС, паспорт и пр.);

- как осуществлять платежи онлайн;

- социальные сервисы: блоги, интернет-дневники, социальные сети.

Целевая аудитория:

1. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.

4. Применение инструментов бережливого производства на современных предприятиях.

Цель – формирование компетенций по развитию современных производственных систем и предприятий на основе Lean-технологий (технологий бережливого производства) за счет:

- знания основных методов и инструментов повышения эффективности деятельности на основе принципов бережливого производства;

- умения выбирать методы и инструменты бережливого производства для поиска и сокращения потерь в производстве;

- применения на практике инструмента организации производства «Карта потока создания ценности продукта»;

- анализа собранной информации для определения возможных областей улучшений;

- построения карты потока создания ценности продукта, разработки стандартов работы и внедрения 5S на рабочих местах.

Структура программы:

- основы бережливого производства;

- базовые инструменты бережливого производства;

- картирование потока создания ценности;

- 5S – рассмотрение примеров из практики российских и международных предприятий;

- стандартизированная работа;

- системы SMED, TPM;

- визуальное управление эффективностью;
- быстрое решение проблем (8D);
- рассмотрение примеров применения инструментов бережливого производства из практики российских и международных предприятий. типичные ошибки и практические рекомендации;
- практика применения инструмента бережливого производства на пилотном участке производства.

Целевая аудитория:

1. Работники предприятий, специалисты, линейные руководители.
2. Женщины с детьми в возрасте до семи лет.
3. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.

5. Бережливое производство в офисных процессах.

Цель – развитие компетенций в сфере эффективного управления офисом на основе концепции бережливого производства за счет:

- знания методов и инструментов бережливого производства, применяемых для оптимизации офисных процессов;
- умения выделять операции и процессы в офисе;
- определения ценности и распознавания потерь в офисных процессах;
- практики выбора методов и инструментов бережливого производства для определения потерь в офисных процессах;
- использования основные инструменты бережливого производства для устранения потерь в офисных процессах;
- анализа документопотоков организации и построения оперограммы;
- построения карты потока создания ценности (VSM);
- разработки стандартов работы и оптимизации рабочих мест по системе 5S;

- использования инструментов визуального менеджмента при управлении офисными процессами.

Структура программы:

- основные понятия и принципы бережливого производства;
- базовые инструменты бережливого производства в офисе;
- картирование потока создания ценности;
- 5S – рассмотрение примеров из практики российских и международных предприятий;
- стандартизированная работа;
- системы SMED, TPM;
- визуальное управление эффективностью;
- быстрое решение проблем (8D);
- инструменты визуального менеджмента, применяемые в бережливом офисе;
- управление процессом внедрения бережливого офиса.

Целевая аудитория:

1. Работники предприятий, специалисты, линейные руководители;
2. Женщины с детьми в возрасте до семи лет;
3. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.

6. Бережливое производство дома.

Цель – развитие компетенций в сфере эффективного управления домашним хозяйством на основе концепции бережливого производства за счет:

- формирования понимания сущности и принципов «бережливого производства»;
- выработки понимания ценности для процессов домохозяйства;
- понимания потерь в процессах домохозяйства;
- умения выявлять потери в процессах домохозяйства;
- формирования «бережливого мышления» по отношению к ресурсам и операциям домашнего хозяйства;

- повышения мотивации к использованию инструментов «бережливого производства» дома;
- освоения инструментов визуального менеджмента, необходимых для управления процессами домохозяйства.

Структура программы:

- основные понятия и принципы бережливого производства;
- базовые инструменты бережливого производства;
- инструменты бережливого производства для дома;
- визуальное управление домашним хозяйством.

Целевая аудитория:

1. Женщины с детьми в возрасте до семи лет.
2. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.

7. Управление персоналом.

Цель – получение практических навыков, необходимых для работы в отделах по управлению персоналом на предприятиях разных видов деятельности благодаря:

- освоению современного инструментария по основным управленческим компетенциям в области управления персоналом;
- умению выявлять слабые места в управлении персоналом организации и принимать соответствующие меры по их устранению;
- навыку создания, поддержки и совершенствования программы привлечения, удержания и развития персонала;
- формированию функциональной стратегии в области управления персоналом;
- развитию управленческих навыков и повышению личной эффективности.

Структура программы:

- управление персоналом;
- маркетинг персонала;

- современные методы оценки персонала;
- управленческая психология и конфликты.

Целевая аудитория:

1. Работники предприятий, специалисты, линейные руководители.
2. Женщины с детьми в возрасте до семи лет.
3. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.

8. Управление проектами.

Цель – приобретение и развитие навыков необходимых при разработке и внедрении проектов благодаря:

- навыкам грамотного планирования;
- развитию навыков разработки и реализации проекта;
- умению предвидеть и нивелировать возможные риски;
- систематизации уже имеющегося профессионального опыта.

Структура программы:

- система управления проектами в компании;
- процессы и функциональные области управления проектами;
- управление командой проекта;
- планирование проекта по временным и стоимостным параметрам;
- управление качеством проекта;
- управление рисками проекта;
- управление коммуникациями и стейкхолдерами;
- оценка исполнения проекта

Целевая аудитория:

1. Работники предприятий, специалисты, линейные руководители.
2. Женщины с детьми в возрасте до семи лет.
3. Граждане в возрасте от 50-ти лет и старше.

По итогам получилось 12 программ дополнительного образования для трех категорий целевой аудитории.

Следующим этапом необходимо определить преподавательский состав

и состав экспертов. В первую очередь список формируется из преподавателей ШИП, профессионально обеспечивающих дисциплины по данным тематикам и имеющих опыт взаимодействия с работающим контингентом. Ими стали преподаватели, привлеченные к разработке представленных выше курсов.

Далее, были проведены переговоры и достигнуты предварительные договоренности с экспертами-практиками на участие в проведении обозначенных курсов.

На этом основании был составлен список ключевых ведущих курсов повышения квалификации, собрана и структурирована информация для отображения на будущем лендинге (таблица 6).

Таблица 6 – Список преподавателей и экспертов

ФИО	Регалии
Наталья Чистякова	к.э.н., доцент ШИП Координатор по образовательной деятельности Школы инженерного предпринимательства. Организует процессы по формированию Советов ООП по каждой программе. Профессиональные интересы: развитие региональной инновационной системы, кластеры, ТРИЗ, управление региональной конкурентоспособностью.
Ольга Корнева	к.э.н., доцент ШИП Профессиональные интересы: корпоративные финансы, Customer development, технологии форсайта и построения дорожных карт, эффективность общественного производства
Елена Ковалева	к.м.н., доцент ШИП Digital-маркетолог, предприниматель (интернет-маркетинговое агентство), бизнес-тренер. Наставник и консультант в области интернет-продвижения.
Андрей Кузин	к.м.н., доцент ШИП Мастер-практик в области нейролингвистического программирования. Директор центра тренингов и консультаций. Бизнес-консультант. Бизнес-тренер.
Лилия Тухватуллина	к.ф.н., доцент ШИП Специалист по сервису и туризму. Профессиональные интересы: современные системы управления, проблемы управления человеческими ресурсами, современный менеджмент в России, коммуникативные структуры, проблемы потоков информации в управлении, ответственные исследования и инновации

Окончание таблицы 6

ФИО	Регалии
Эмилия Плучевская	к.э.н., доцент ШИП Коммерческий директор ООО «Зубная аптека». Бухгалтер-консультант. Ведущий преподаватель центра программ МВА. Профессиональные интересы: экономика предприятия, бюджетное, стратегическое планирование, тайм-менеджмент.
Павел Рабунец	ассистент, ШИП Профессиональные интересы: менеджмент, производственные системы, оптимизация производства, бережливое производство, японские системы менеджмента, кайдзен, издательская деятельность.
Татьяна Селевич	к.э.н., доцент ШИП Профессиональный маркетолог, бизнес-консультант, успешный предприниматель. Профессиональные интересы: маркетинговое обоснование инновационных проектов, продвижение инновационного продукта, конкурентный анализ.
Ольга Шамина	к.т.н., доцент ШИП Профессиональные интересы: креативно-развивающая компонента образования, информационные технологии в образовании, философия техники, ТРИЗ
Евгений Симбирский	HR business partner. Директор по стратегическому маркетингу. Коммерческий директор. Директор по развитию CCMglobal, Leon & Verne science, г. Москва. Профессиональные интересы: маркетинг инноваций, формирование HR политики компании и др.
Тамара Сыроватская	Главный государственный налоговый инспектор УФНС России по Томской обл. Советник государственной гражданской службы РФ 2 класса
Татьяна Арцер	к.э.н., доцент ШИП Ассистент аудитора ФБК. Профессиональные интересы: социальное партнерство государства, бизнеса и некоммерческих организаций.

Специфика реализации каждого национального проекта требует отдельного подхода к набору групп слушателей для каждого из них. Определенные выше целевые аудитории с точки зрения механизма получения финансирования обучения можно разделить на 2 группы:

1) опосредованное финансирование государственным органом, ответственным за реализацию проекта «Демография». К данной группе относятся 2 целевые аудитории – женщины с детьми до 7 лет и люди в возрасте старше 50 лет;

2) прямое финансирование компанией-заказчиком. Здесь ЦА – руководители и работники компаний – участников проекта «Производительность труда и поддержка занятости».

Следовательно, работа по продвижению образовательных услуг ШИП должна строиться по этим двум траекториям с учетом специфики ЦА, входящей в каждую группу.

Так как ранее уже было сказано, что каждое направление имеет определенную специфику в рамках категории, рассмотрим подробнее механизм:

1. В рамках Национального проекта «Демография» для выделенных двух целевых аудиторий формированием набора группы слушателей и направлением на обучение занимается служба занятости населения Томской области. Служба занятости населения Томской области, получая информацию от вуза об имеющихся образовательных программах, собирает группу людей от 5 человек и выставляет лот на тендерных площадках, формируя государственную закупку в соответствии с 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд". ВУЗ отслеживает информацию о государственной закупке и отправляет заявку на участие в аукционе.

В результате данного механизма осуществления набора и обучения потенциальной целевой аудитории, вузу необходимо запускать рекламные кампании в онлайн и офлайн пространстве, с целью информирования населения о существовании курсов и способах записи на них.

2. Для категории потенциальной аудитории в рамках национального проекта «Производительность труда и поддержки занятости» существует несколько другой механизм. В данном случае имеется несколько форматов:

- Например, компании могут сами обращаться в службу занятости с запросом об обучении сотрудников по заявленной ими программе и определенными категориями лиц. Далее объявляются торги, по аналогии с «Национальным проектом «Демография» упомянутые ранее, и проводится аукцион.

- Также есть возможность вузу самостоятельно обратиться к компаниям с предложением об обучении, поскольку список компаний сформирован и есть в открытом доступе на сайте Национального проекта. В связи с этим был совершен обзвон компаний с предложением образовательных услуг. В силу разных обстоятельств ряд компаний отказались от услуг, но им были высланы материалы касательно образовательных программ для информации и для возможности подачи заявки на обучение позже.

- В рамках реализации проекта, компания также сама может найти вуз с целью обучения своих сотрудников, тогда вуз в свою очередь формирует всю необходимую документацию, включая договор об обучении, и предприятие может обучать сотрудников в вузе. Компания напрямую оплачивает вузу обучение своих сотрудников, а вуз реализует передачу всех необходимых документов, которые в дальнейшем компания предоставляет службе занятости населения для возмещения затрат на обучение.

Для последующей реализации курсов также потребуется:

- 1) разработать учебно-методическое обеспечение и комплект документов по каждому курсу;
- 2) осуществить подбор помещения в фонде ТПУ для качественного предоставления услуг.

2.3 Бизнес-модель проекта

В современное время понятие «бизнес-модели» ассоциируется с А. Остервальдером, предложившим универсальную и понятную концепцию описания и анализа бизнес-модели (далее «бизнес-модель»). Эта концепция была применена и проверена компаниями многих стран, и сейчас ею пользуются такие компании как IBM, Ericsson, Deloitte и многие другие.

Описание бизнес-модели сводится к описанию девяти основных блоков, которые отражают логику действий компании. Эти блоки (сегменты) охватывают четыре основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем,

ценностное предложение, инфраструктура, деятельность.

Структурные блоки бизнес-модели:

1. Потребительские сегменты – группы людей или организаций, которые предприятие рассчитывает привлекать и обслуживать.

2. Ценностные предложения – описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента.

3. Каналы сбыта – описание того, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и как доносит до них свои ценностные предложения.

4. Взаимоотношения с клиентами – описание типов отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

5. Потоки поступления доходов – сегмент, включающий материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента.

6. Ключевые ресурсы – описание наиболее важных активов, необходимых для функционирования бизнес-модели.

7. Ключевые виды деятельности – описание действий компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели.

8. Ключевые партнеры – описание сети поставщиков и партнеров, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

9. Структура издержек – это расходы, связанные с функционированием бизнес-модели.

Построенная бизнес-модель, исходя из предложенного шаблона А. Остервальдером, для проекта «Образовательные услуги вуза в рамках Национального проекта «Демография» представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Бизнес-модель проекта образовательных услуг в рамках вуза

<p>Ключевые партнеры</p> <ul style="list-style-type: none"> – ОГКУ ЦЗН г. Томска; – Департамент занятости Томской области; – Компании-участники национального проекта «Производительность и поддержка занятости» 	<p>Ключевые виды деятельности</p> <p>Разработка проектной и рабочей документации для организации образовательных программ.</p> <p>Проведение исследований.</p> <p>Участие в электронных аукционах.</p> <p>Прямые продажи.</p> <p>Продвижение в онлайн и офлайн пространстве</p>	<p>Ценностное предложение</p> <p>Обучение под руководством профессиональных преподавателей и экспертов-практиков, направленное на формирование навыков и компетенций через процессное обучение ("делай и учись"), передачу опыта, консультирование и наставничество</p>	<p>Взаимоотношение с клиентами</p> <p>Закключается договор между вузом и организацией по итогам электронных торгов. Договор может носить как долгосрочный характер, так и периодический. По типу связи является опосредованным исходя из специфики набора и организации учебных групп</p>	<p>Потребительские сегменты</p> <p>Выделены три целевые аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) женщины с детьми до 7 лет; 2) граждане в возрасте 50-ти лет и старше, лица предпенсионного возраста; 3) работники предприятий, специалисты, линейные руководители
<p>Структура издержек</p> <ul style="list-style-type: none"> – затраты на администрирование проекта; – маркетинговые затраты; – оплата труда преподавателей; – накладные расходы 			<p>Потоки поступления доходов</p> <p>Оплата за обучение в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – субсидии при реализации в рамках национального проекта; – прямой оплаты заказчиком/слушателем 	

2.4 Разработка стратегии продвижения

Ранее упоминались этапы разработки стратегии продвижения. Большую часть мы уже выполнили: провели анализ конкурентов, проработали и опросили целевую аудиторию, теперь необходимо сформировать цель продвижения. Исходя из результатов опроса, потенциальная аудитория присутствует как в онлайн пространстве, так и в офлайн, поэтому это необходимо учесть и реализовывать рекламные кампании с помощью разных каналов коммуникации.

В данный момент наш потенциальный потребитель ничего не знает о курсах, но уже может быть поверхностно знаком с ТПУ. В связи с этим первым этапом в продвижении будет формирование узнаваемости продукта. Все шаги стратегии продвижения представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Стратегия продвижения

Стадия принятия решения	Действие	Цель стратегии продвижения
Отсутствие знания о товаре	Создание лендинга, наполнение информацией. Разработка, запуск и анализ рекламных кампаний в онлайн и офлайн пространстве	Создание и повышение информированности о товаре, услуге
Осведомленность	Формирование впечатления ситуации успеха за счет реализации историй успеха первого потока обучающихся. Выступление на семинарах, вебинарах в роли эксперта	Формирование необходимого впечатления, отношения к товару, услуге
Положительное отношение	Разработка выгодных предложений: акций, скидок, бонусы. Информирование о ведущих курсах ПК – их профессионализме, экспертности, опыте	Создание намерения о приобретении товара, услуги
Желание приобрести товар, формирование лояльности	Прямые продажи (работа колл-центра). Рассылка информации об условиях курсов ПК "теплой" ЦА	Содействие покупке
Устойчивое проявление лояльности и интереса к новым товарам	Формирование пула амбассадоров курсов ПК ШИП	Повторная покупка

В офлайн пространстве в качестве каналов коммуникации будут использоваться:

- распространение POS-материалов, рекламных буклетов в местах

присутствия целевой аудитории. Для ЦА мамы с детьми до 7 лет такими местами являются магазины продукции для детей, такие как «Детский мир», «Детский парк на Южной», детские поликлиники и др. Для ЦА люди предпенсионного возраста местами присутствия были выбраны также поликлиники, МФЦ, торговые сети формата «у дома»;

– радио-каналы.

В онлайн пространстве все сводится к двум вариантам: социальные сети и сайт (лендинг). В первом случае продвижение будет осуществляться за счет контента, а во втором – это SEO-оптимизация, таргетированная, ретаргетированная реклама на площадках, где чаще бывает целевая аудитория (ВКонтакте, Инстаграм).

Также исходя из анализа конкурентов и гипотезы, создание лендинга будет не только преимуществом, но и отличным каналом коммуникации, благодаря которому будет возможно ответить на все возникающие вопросы у потребителей.

Для реализации первого этапа продвижения – информирования потенциальной целевой аудитории о продукте – требуется выполнить следующие шаги.

Для создания лендинга необходимо:

- 1) провести предпроектные исследования;
- 2) разработать техническое задание для дизайнера и программиста;
- 3) внести правки, доработать и скорректировать рабочую версию.

Для онлайн рекламы необходимо:

- 1) разработать креативы для потенциальной целевой аудитории;
- 2) разработать настройки для рекламы;
- 3) запустить рекламу, мониторить и корректировать процесс.

Для рекламы в офлайн пространстве необходимо:

- 1) подобрать каналы реализации;
- 2) сформировать рекламное сообщение;

3) рассчитать бюджет.

3 Реализация стратегии продвижения

3.1 Разработка и корректировка лендинга

Создание лендинга включает в себя 3 этапа:

1. Анализ конкурентов.
2. Разработка технического задания.
3. Внесение правок.

Прежде чем запустить лендинг, необходимо было провести анализ конкурентов и анализ их присутствия в интернет-пространстве. По итогам были сделаны следующие выводы:

1. Разработка лендинга с инфографикой и визуальным наполнением блоков станет преимуществом для дополнительных программ ТПУ, так как потенциальному потребителю не нужно будет прикладывать усилий, чтобы в списке программ найти необходимую. Кроме того, согласно исследованиям, 80% людей лучше воспринимают информацию в сопровождении с картинками, инфографикой.

2. ВУЗы очень редко запускают рекламу в онлайн и офлайн пространстве на конкретные программы, что будет являться еще одним преимуществом для дополнительных программ ТПУ перед конкурентами.

3. Стоит учесть логику построения блоков лендинга, исходя из анализа компаний – лидеров рынка.

На основе полученных результатов можно выдвинуть следующую гипотезу – разработка и создание лендинга курсов будет намного удобней в использовании целевой аудиторией, а также будет целесообразней с точки зрения бюджета вести рекламные кампании на площадке Инстаграм, ВКонтакте, где конечной посадочной площадкой будет сайт. Также лендинг будет являться преимуществом перед конкурентами.

На основе результатов анализа сайтов была разработана структура бу-

дущего лендинга: виды и последовательность блоков, их наполняемость, цветовая гамма, визуальное оформление, возможности модификации.

Результаты структуры были адаптированы под техническое задание, которое в дальнейшем было передано подрядчикам для непосредственной реализации. Техническое задание представлено ниже в таблице 9.

Таблица 9 – Техническое задание

1. Цвета	Корпоративные цвета ТПУ
2. Шрифты	Корпоративные шрифты ТПУ
Логика блоков:	
Блок 1 «Представление компании»	Пояснение о том, что такое ШИП
Блок 2 «Профессиональная статистика»	Перечисление возможностей, которые предоставляет Школа, и/или статистические данные ШИП (количество программ, количество обучаемых студентов и т.д.)
Блок 3 «Чему мы учим»	Перечисление курсов в виде небольших блоков, активных при нажатии курсором
Блок 4 «Как мы учим»	Блок, в котором рассказывается каким образом проходит обучение, необходимо разбить на колонки (на примере https://skillbox.ru/company/)
Блок 5 «Лид магнит»	Лид магнит «Есть вопросы»
Блок 6 «Что вы получите»	Пояснение о результатах курса, выполнены в 3 столбика с использованием инфографики
Блок 7 «Точка кипения»	Пояснение о месте, в котором будут проводиться курсы. Сделать название рабочей ссылкой, и поместить фирменный логотип «Точки кипения»
Блок 8 «Преподаватели и эксперты-практики»	Перечисление преподавателей и экспертов-практиков. Представлено в виде слайдшоу, которое автоматически пролистывается, но также возможно пролистывать с помощью стрелок «влево» и «вправо». Должны обязательно быть размещены фотографии преподавателей
Блок 9 «Лид магнит»	Повтор лид магнита «Есть вопросы»

Примеры выполнения графических блоков:

1. Пример выполнения блока №2 на рисунке 3.

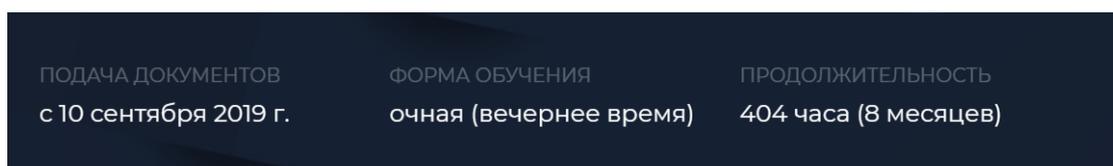


Рисунок 3 – Пример выполнения блока №2 «Перечисление возможностей»

2. Пример выполнения блока №9 на рисунке 4.

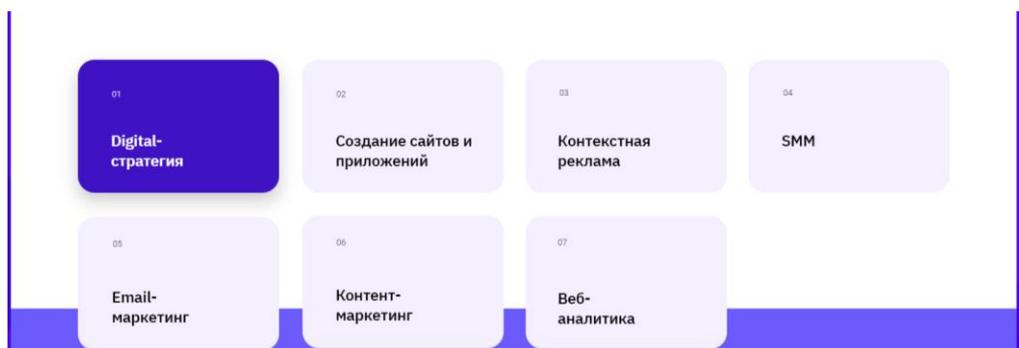


Рисунок 4 – Пример выполнения блока №3 «Чему мы учим»

3. Пример выполнения блока №6 «Лид магнит» на рисунке 5.

Поможем в выборе!

Если у вас есть вопросы о формате или вы не знаете что выбрать, оставьте свой номер: мы позвоним, чтобы ответить на все ваши вопросы.

Имя

Телефон Электронная почта

Я согласен с условиями обработки персональных данных

Рисунок 5 – Пример выполнения блока №6 «Лид магнит»

Текстовая часть наполнения блоков представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Текстовая часть наполнения блоков

Блок 1 «Представление компании»	ШИП – это школа предпринимателей с практическим подходом к делу и университетскими традициями. У нас прикладные курсы и программы от главных экспертов рынка, актуальные подходы к обучению, работа над реальными проектами, стажировки и трудоустройство в успешные компании
Блок 2 «Профессиональная статистика»	<ul style="list-style-type: none"> - 5 магистерских программ; - 6 программ дополнительного профессионального образования; - 10 программ повышения квалификации; - 30 преподавателей-практиков; - Более 1000 студентов уже прошли обучение и обучаются сейчас.

Продолжение таблицы 10

<p>Блок 3 «Чему мы учим»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Применение инструментов бережливого производства на современных предприятиях 2. Бережливое производство в офисных процессах 3. Стратегический маркетинг 4. Продвижение в социальных сетях 5. Как стать предпринимателем и не прогореть 6. Управление проектами 7. Частичная занятость в интернете 8. Бухгалтерский учет и налогообложение 9. Гибкие навыки взаимодействия с людьми: soft skills 10. Бережливое производство дома 11. Основы компьютерной грамотности и работы в интернете <p>http://bis.tpu.ru/dpo</p>
<p>Блок 4 «Как мы учим»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Специалисты-практики. У них вы научитесь не только решать практические задачи, но и находить общий язык с заказчиками. Каждый преподаватель школы – признанный профессионал в своей области. - Системный подход к образованию. Вы получите актуальные знания от мастеров своего дела. Будете выполнять задания, которые станут основой вашего портфолио, и обсуждать их с преподавателями и коллегами. - Разные форматы. Кроме лекций и практических занятий, в процесс обучения входят тренинги, дискуссии, ворк-шопы, индивидуальные консультации. Разные форматы помогут получить практический опыт и расширить кругозор. - Общение с коллегами и единомышленниками. Во время обучения вы сможете обменяться впечатлениями, получить взгляд со стороны и моральную поддержку одноклассников. Практика показала, что живое общение отлично мотивирует учащихся и повышает эффективность обучения!
<p>Блок 5 «Лид магнит»</p>	<p>Лид магнит «Есть вопросы»</p>
<p>Блок 6 «Что вы получите»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подтверждающий документ. Удостоверение о повышении квалификации установленного образца / сертификат о профессиональной подготовке (при отсутствии высшего образования) - Багаж практических инструментов. Полезные документы, чек-листы, шаблоны и инструкции – всё что нужно для успешного старта и продолжения карьеры - Конспекты и презентации занятий. Воронка ГБ полезной информации, которую вы сможете пересмотреть в любое время.

Окончание таблицы 10

Блок 7 «Точка кипения»	Это открытая площадка для выступлений. В Точке кипения мы проводим различные лекции, воркшопы и другие ивенты. Выступить могут как наши преподаватели, так и приглашенные спикеры - ведущие специалисты Томска, СФО, России.
Блок 8 «Преподаватели и эксперты-практики»	Татьяна Селевич Ольга Шамина Ольга Корнева Елена Ковалева Павел Рабунец Олег Андриенко Наталья Чистякова Игорь Видяев Лилия Тухватулина Эмилия Плучевская Андрей Кузин Татьяна Арцер Евгений Симбирский Тамара Сыроватская
Блок 10 «Лид магнит»	Лид магнит «Есть вопросы»

После полученного технического задания был представлен первый вариант выполнения лендинга <http://bis.tpu.ru/dpo>. Ознакомиться можно в приложении Д.

В результате первой итерации были разработаны следующие правки, имеющие рекомендательный характер:

1. Было предложено поменять местами блок №5 «Что вы получите» и блок №6 «Лид магнит» с целью выдержать логическую цепочку.

Поменяв блоки местами, мы тем самым закрыли вопрос у аудитории в отношении логики принятия решения:

- 1) то, что будут изучать;
 - 2) далее, каким образом будут изучать;
 - 3) следующий шаг – какой будет результат от полученных знаний;
 - 4) и только после этого, если остались вопросы, их возможно задать.
2. Добавить поле в блок №6 «Лид магнит» для возможности оставить

комментарий или интересующий вопрос.

3. На обсуждение было вынесено предложение о создании чат-бота в ватс-апе, на который будут адресованы все запросы, собранные с лид-магнита.

4. Кнопку «Связаться с нами» в блоке №1 сделать активной для звонка, так как на тот момент все имеющиеся формы на лендинге вели к отправке письма на почту, тем самым способствовали задержке ответа при срочных вопросах потенциальных потребителей, решение которых могли бы привести к сделке.

В результате обсуждения к реализации были приняты все правки, кроме создания чат-бота в ватс-апе. Данную правку оставили на перспективу.

Далее в связи с острой нарастающей ситуацией с COVID-19 в мире начались закрываться общественные места, работа и обучение переводились в дистанционный формат. Поэтому необходимо было принимать решение относительно продвижения и формирования курсов, так как были риски упущения потребителей в силу невозможности реализовывать программы в очном формате, как это планировалось изначально. В результате обсуждений было принято решение в качестве тестовых выбрать 2 курса на активное продвижение: «Продвижение в социальных сетях», «Бухгалтерский учет и налогообложение».

Для данных курсов были разработаны специальные рекламные акции:

1) первое бесплатное занятие, которое имеет своей целью продать курс как можно большему количеству участников. При этом выдается как полезный содержательно качественный контент, так и происходит активная продажа курса путем разъяснения условий покупки и участия, степени полезности и практической применимости контента, возможности получения консультаций и пр.;

2) 20% скидка на курс в день проведения бесплатного занятия.

Для формирования рекламного сообщения об акциях были проанализированы сайты прямых конкурентов г. Томск и лидеров рынка: каким образом они реагируют на ситуацию и реагируют ли вообще. По итогам анализа

было выявлено, что ТУСУР среагировал на текущую ситуацию и сделал свое специальное предложение – скидки на все онлайн курсы до конца апреля. Акция анонсирована на сайте в виде баннера, не кликабельна и не ведет на доступные онлайн-курсы, которые можно приобрести со скидкой. Баннер представлен ниже на рисунке 6.



Рисунок 6 – Баннер на сайте дополнительного образования ТУСУР

Для анонсирования акции в 20% скидки на две программы дополнительного образования было разработано баннер и поп-ап с предложением, представлены на рисунке 7 и 8.



Рисунок 7 – Баннер об акции

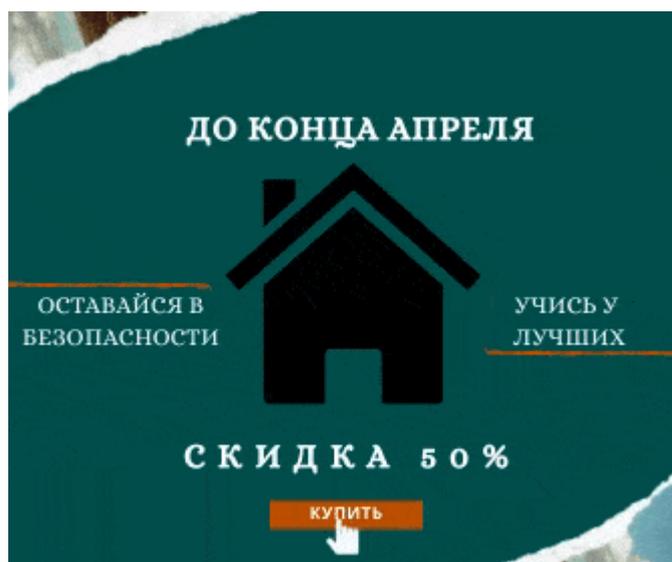


Рисунок 8 – Поп-ап с информацией об акции

Далее рекламное сообщение было согласовано, адаптировано и реализовано на лендинге. Информация была реализована с помощью баннера в блоке №1. Адаптация баннера представлена на рисунке 9.

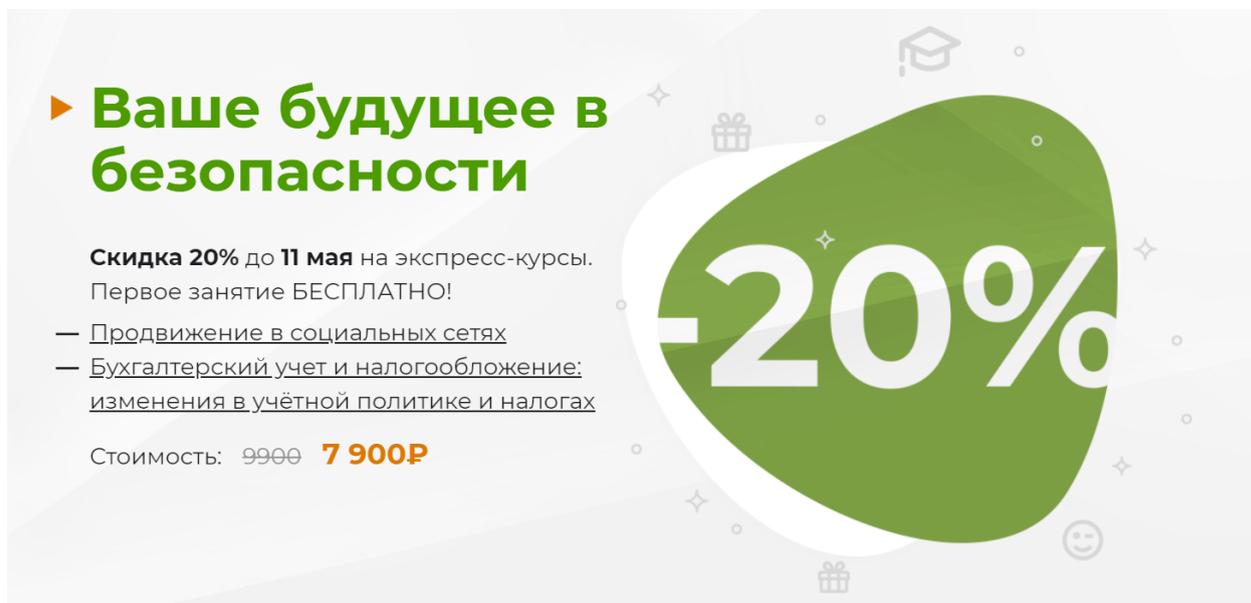


Рисунок 9 – Адаптация сообщения об акции

Основная информация, вынесенная на баннер, была о скидке в 20% на программы, также информация о бонусе в виде первого занятия бесплатно и программах, наглядно показана скидка с помощью прописанной старой стоимости (до скидки) и рядом указанную новую цену за программу. Новая стоимость выделена жирным шрифтом для большего акцентирования внимания посетителей, а также в правой части баннера находится изображение «- 20%» для большего привлечения внимания.

Информация о скидке была проставлена в блоке, где расписаны все курсы дополнительного образования. Пример выполнения представлен на рисунке 10.

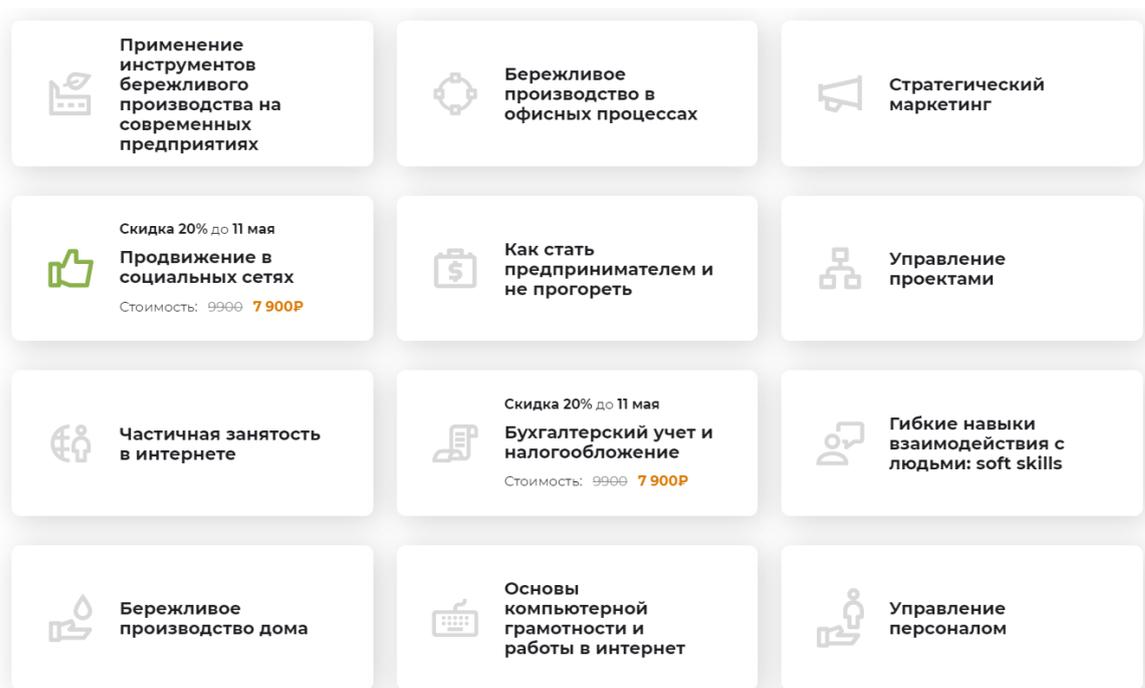


Рисунок 10 – Дублирование информации касаясь скидки в блок с курсами

С целью привлечения партнеров для повышения привлекательности программ дополнительного образования были достигнуты договоренности о включении следующих дополнительных модулей в программу курсов:

1. Личностный рост: основы эффективного планирования.
2. Личностный рост: основы этикета и делового общения.
3. Личностный рост: основы актерского мастерства.
4. Основы управления впечатлением: корпоративный и повседневный стиль.
5. Основы управления впечатлением: фотопозирование, дефиле.
6. Основы управления впечатлением: внешний вид (визажист, уход за лицом).

Поэтому были сформированы дополнительные модули и вынесены в отдельный информационный блок на лендинге. Реализация дополнительных модулей на лендинге представлена на рисунке 11.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МОДУЛИ

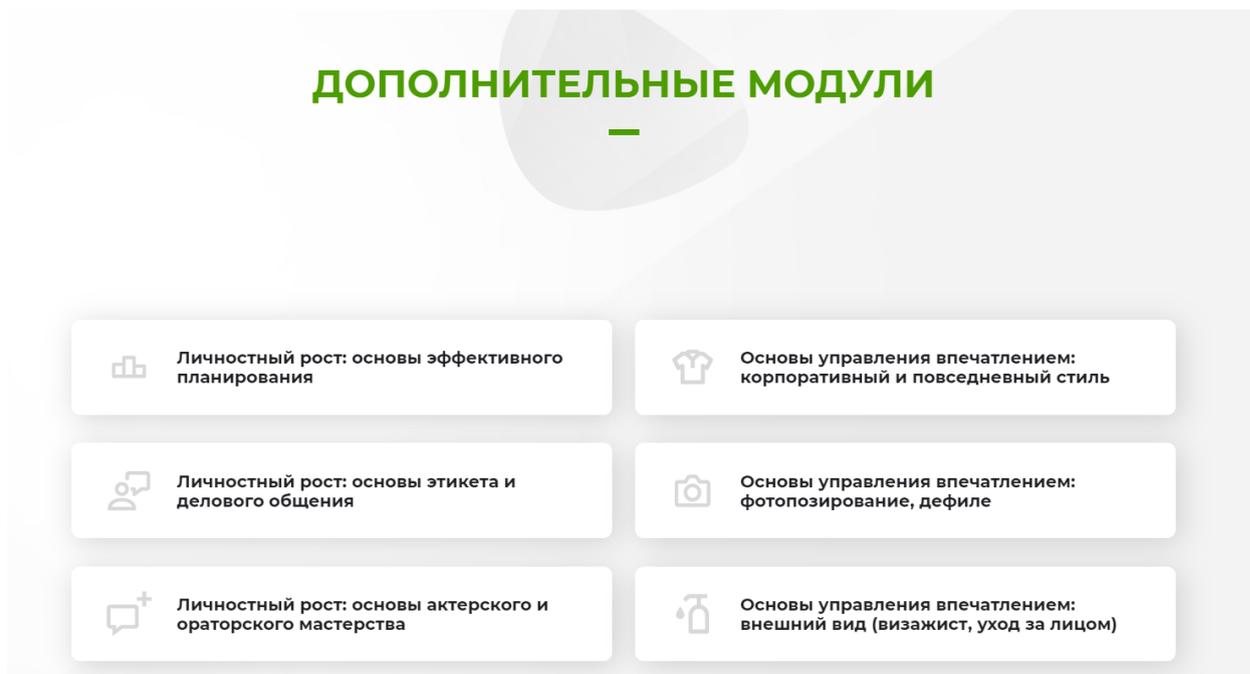


Рисунок 11 – Размещение дополнительных модулей

Для качественного анализа корректной работы сайта необходимо будет установить Яндекс.Метрику, подключить счетчик, чтобы было можно отслеживать путь посетителя по сайту, выявлять слабые места и оптимизировать их в дальнейшем.

3.2 Разработка и реализация рекламных кампаний в онлайн и офлайн пространстве

Процесс разработки рекламных кампаний включает следующие этапы:

1. Формирования цели и задач.
2. Определение целевой аудитории.
3. Выбор предлагаемой услуги.
4. Разработка и реализация креативов рекламной кампании.
5. Анализ результатов.

Целью рекламной кампании является вывод на рынок нового продукта, повышение осведомленности о продукте, конверсия (покупка) продукта.

Основной задачей рекламной кампании будет проинформировать потенциальную целевую аудиторию о новом продукте, повысить узнаваемость и лояльность к бренду, поддержать постоянную коммуникацию и активность в социальных медиа.

Онлайн реклама будет запускаться для следующих программ: «Продвижение в социальных сетях», «Бухгалтерский учет и налогообложение».

Первая группа ЦА – женщины с детьми до 7 лет, работники предприятий, руководители, специалисты, граждане предпенсионного возраста.

Первой реализованной рекламой курсов через Инстаграм было продвижение курса «**Бухгалтерский учет и налогообложение**».

Данная реклама планировалась к публикации в Инстаграм в разделах истории, рекомендации и лента.

При разработке креативов учитывались размеры для корректного отображения: для истории размер – 1080x1920, а для раздела ленты и интересное – 1080x1080. Посты также сопровождалась текстом с призывом о переходе по ссылке для записи на курс.

Продолжительность трансляции рекламы была установлена с 09.05.2020 до 11.05.2020.

Для настройки рекламы были использованы следующие параметры:

Возраст: 25-50.

Место (геолокация): Россия: г. Кемерово, кемеровская область (+40 км) Kemerovo Oblast; Красноярск, Красноярский край (+40 км) Krasnoyarsk Krai; Новосибирск, Новосибирская обл. (+40 км) Novosibirsk Oblast; Томск, Томская обл. (+40 км) Tomsk Oblast.

Критерии соответствия (интересы): Малый бизнес, Бухгалтер, Предпринимательство, Финансы, Малый и средний бизнес, Бухгалтерия, Бухгалтерская система, Financial accounting, Налог или Управленческий учёт, Поведение: Вовлеченные покупатели, Уровень образования: Полное высшее, Степень магистра или Профессиональное образование, Отрасль: Бизнес и финансы.

Бюджет: дневной, 400 руб.

KPI – клик по ссылке. Ссылка вела на поп-ап курса, размещенный в "шапке" лендинга.

Результатом рекламной кампании стало 7 кликов по ссылке при охвате 4 222 пользователей, потраченная сумма на рекламную кампанию составила – 164,05 руб. Наименьшая цена за клик составила 23,44 руб., что является достаточно высокой при таком маленьком охвате, в связи с чем было принято решение приостановить показ рекламы и проанализировать результат.

Анализируя демографию рекламной кампании, при выставленных возрастных параметрах 25-50 лет, можно сделать вывод, что целевой аудиторией на платформе Инстаграм являлись женщины и мужчины в возрасте от 25-34 лет. Этот результат также подтверждает присутствие потенциальной целевой аудитории на площадке, что стоит учитывать в дальнейшем при разработке и запуске рекламных кампаний.

Следующая рекламная кампания в Инстаграм была разработана для курса **«Продвижение в социальных сетях»**, а именно «Экспресс-курс SMM». Потенциальная целевая аудитория – женщины с детьми до 7 лет, работники предприятий, специалисты.

Продолжительность трансляции рекламы была установлена с 28.04.2020 до 18.05.2020.

Для настройки рекламы были использованы следующие параметры:

Возраст: 25-50.

Место (геолокация): Томск, Томская обл. (+40 км) Tomsk Oblast.

Критерии соответствия (интересы): Малый бизнес, Мобильные телефоны, Университет, Аренда автомобилей, Предпринимательство, Бутики, Кофейни, Малый и средний бизнес, Инновационность, Вуз, Автомобили, Авиапутешествия, Самозанятость, Обучение, Закусочные, Высшее образование, Маркетинг, Смартфоны, Доставка пиццы, Текущие события, Удалённая работа, Онлайн-покупки, Мотоциклы, Рестораны быстрого питания, Фрилансер,

Индивидуальный предприниматель, Рестораны для перекуса, Бизнес, Туризм, Рестораны, Торговля, Богатство, Гостиницы, Недвижимость, Политика, Кулинария, Доход, Розничная торговля, Фастфуд, Менеджмент или Предметы роскоши, Поведение: Владельцы малых предприятий, Уровень образования: Студент, Полное высшее, Среднее, Неполное высшее образование, Степень магистра или Профессиональное образование, Должность: Основатель / владелец, Владелец бизнеса. или учредитель, основатель., Отрасль: Питание и рестораны

Бюджет: дневной, 400 руб.

KPI – клик по ссылке. Ссылка вела на поп-ап курса, размещенный в "шапке" лендинга.

Для размещения рекламы в ленте был использован мультиформат, в связи с чем было разработано 3 креатива. Ознакомиться с креативами, текстом поста и тем как он выглядел в ленте Инстаграм можно в приложении Е.

Результатом рекламной кампании стало 12 кликов по ссылке при охвате 14 564 пользователей, потраченная сумма на рекламную кампанию составила – 1238,97 рублей. Цена за клик вышла очень большой (189 рублей) в связи с чем было принято решение приостановить рекламную кампанию.

Анализируя демографию рекламы, можно сделать вывод, что это были мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Мужчины чаще переходили по ссылке, чем женщины, хотя больший охват пришелся на женскую аудиторию. Из этого следует сделать вывод, что мужчины активно интересуются данной темой, готовы учиться и проходить курсы. Также стоит отметить, что 2 из 3 реклам соответствовали заданным KPI – переход по ссылке. Вторая реклама, связанная с пандемией, оказалась менее эффективной и не достигла никаких результатов, кроме охвата.

Для размещения рекламы в историях Инстаграм было использовано 2 креатива. Ознакомиться с ними возможно также в Приложении Е.

В результате рекламной кампании было получено 78 кликов по ссылке,

что больше почти в 7 раз, чем при реализации рекламы с помощью ленты Инстаграм. Охват составил 30 184 пользователя, а потраченная сумма на рекламную кампанию составила – 2 217,75 руб. Максимальная цена за клик вышла небольшой относительно предыдущих рекламных кампаний – 18 руб.

Анализируя демографию рекламы, можно сделать вывод, что это были мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет. В этот раз чаще всего реклама попадалась мужчинам, но взаимодействие с рекламой наблюдалось с двух сторон.

Вторая группа целевой аудитории, для которой необходимо проработать все этапы – **граждане предпенсионного возраста**. Данная целевая аудитория минимально пользуется интернетом, в основном это посещение социальных сетей из-за детей (например, инстаграм), из других платформ чаще всего проводят время в Одноклассниках. Однако предполагаем, что основным каналом коммуникации для данной категории будут являться медиа каналы (ТВ, радио).

Основной задачей рекламной кампании будет проинформировать потенциальную целевую аудиторию о новом продукте, повысить узнаваемость и лояльность к бренду, поддержать постоянную коммуникацию и активность в социальных медиа.

В связи с тем, что потенциальная целевая аудитория чаще всего бывает в магазинах, поликлиниках, автобусах, общественных местах, то реклама на радио является оптимальным решением для повышения узнаваемости бренда и продукта. Радио зачастую играет в машинах, в автобусах, такси, есть также аудиореклама в супер-, гипермаркетах. Тем самым запуская рекламу на радио, сможем охватить большое количество людей из потенциальной аудитории.

Офлайн реклама планируется запускаться для следующих программ: Частичная занятость в интернете, Основы компьютерной грамотности.

Сформированные креативы с разработанными гипотезами и рекламными сообщениями представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Разработанные рекламные кампании для целевой аудитории «граждане предпенсионного возраста»

Гипотеза	Площадка и формат	Рекламные сообщения	КРІ
Основы компьютерной грамотности			
Гражданам предпенсионного возраста необходимо успевать за быстро развивающимися технологиями, чтобы оставаться конкурентоспособными на работе, а также важно связываться с детьми, родственниками, которые уехали. Также уметь различать фейковые сообщения в интернете, звонки и сообщения на телефон с обманными целями	Офлайн: радио каналы. 1. Юмор ФМ. 2. Эхо Москвы. 3. LOVE Radio. 4. Джаз ФМ. В формате информационного рекламного аудиоролика	Поможем сократить время пребывания на работе без уменьшения зарплаты	Переход на сайт. Обращение в ОГКУЦЗН г. Томска.
		Будь доступен для детей в любой момент!	
		Перестань просить помощи у молодежи, мы сделаем так, что они будут просить тебя показать, как управлять таблицами в Excel	
		Овладей техникой онлайн. Записывайся на все Госуслуги онлайн и оставь время для разговора с семьей	

Для начала необходимо ознакомиться со статистикой всех радиоканалов в г. Томск. Сводная таблица с информацией по радиоканалам представлена в Приложении Ж.

В результате анализа сводной таблицы по радио следует сделать вывод, что наиболее подходящими каналами для продвижения курсов являются Юмор ФМ, Эхо Москвы, Love Radio, Джаз ФМ.

Выбор осуществлялся по следующим критериям:

- 1) среднесуточный охват;
- 2) род деятельности;
- 3) уровень дохода;
- 4) возраст целевой аудитории радиоканала.

Были разработаны рекламные кампании на выбранных радиостанциях, рассчитан бюджет.

- **Юмор ФМ**

Среднесуточный охват аудитории радиостанции составляет 59 000 человек, большая часть слушателей являются руководителями, работающими, служащими. Большинство аудитории обладает высоким и средним уровнем дохода. Возраст целевой аудитории от 30 до 55 лет, отношение мужчин и женщин 60% и 40%.

Задача рекламной кампании – повысить узнаваемость программ дополнительного образования, лояльность к бренду. Формат ролика был выбран, исходя из задачи, и был информационным длиной 15 секунд.

Продолжительность рекламной кампании – 2 недели, время – прайм-тайм.

Гипотеза – выбранная длительность в две недели поможет сформировать узнаваемость и отложиться в голове у потребителя. Использовано время прайм-тайм и период действия для для повышения информированности и закрепления посылы у ЦА.

Выбранное время проката ролика характеризуется прайм-таймом (с 07:00 до 09:00), когда все направляются в поликлинику, на работу. Дневное время выбрано с учетом посещения общественных мест и для тестирования гипотез.

На рисунке 12 представлены выбранные дни для рекламы, время и стоимость за все дни проката.

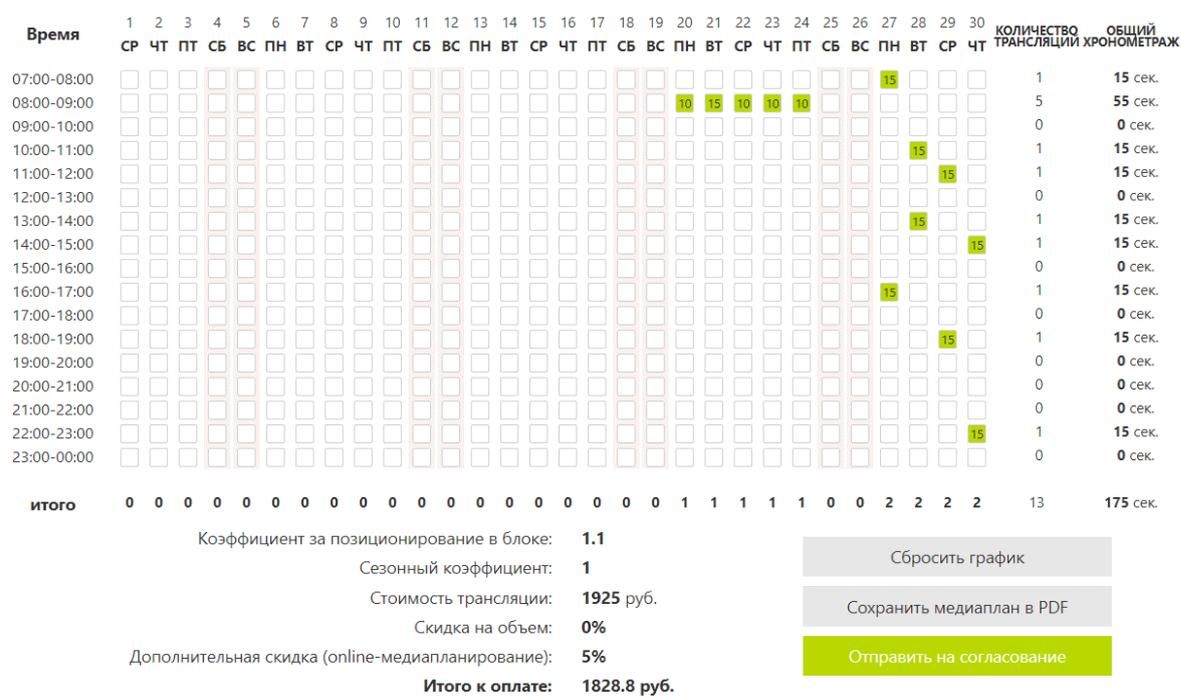


Рисунок 12 – Распределение рекламы по дням и итоговый расчет проката на радиостанции Юмор ФМ

- **Эхо Москвы**

Среднесуточный охват аудитории радиостанции составляет 29 000 человек, большая часть слушателей являются руководителями, специалистами, служащими. Большинство аудитории обладает высоким и средним уровнем дохода. Возраст целевой аудитории 40+ лет, отношение мужчин и женщин 68% и 22%.

Задача рекламной кампании – повысить узнаваемость программ дополнительного образования, лояльность к бренду. Формат ролика был выбран, исходя из задачи, и был информационным длиной 15 секунд.

Продолжительность рекламной кампании – 1 неделя, время – прайм-тайм.

Гипотеза – выбранная длительность в две недели поможет сформировать узнаваемость и отложиться в голове у потребителя. Использовано время

Задача рекламной кампании – повысить узнаваемость программ дополнительного образования, лояльность к бренду. Формат ролика был выбран, исходя из задачи, и был информационным длиной 15 секунд.

Продолжительность рекламной кампании – 8 дней, во время утреннего прайм-тайма, в течении дня – до обеда и вечером для тестирования гипотезы.

Гипотеза – выбранная длительность в две недели поможет сформировать узнаваемость и отложиться в голове у потребителя. На рисунке 15 представлены выбранные дни для рекламы, время и стоимость за все дни проката.

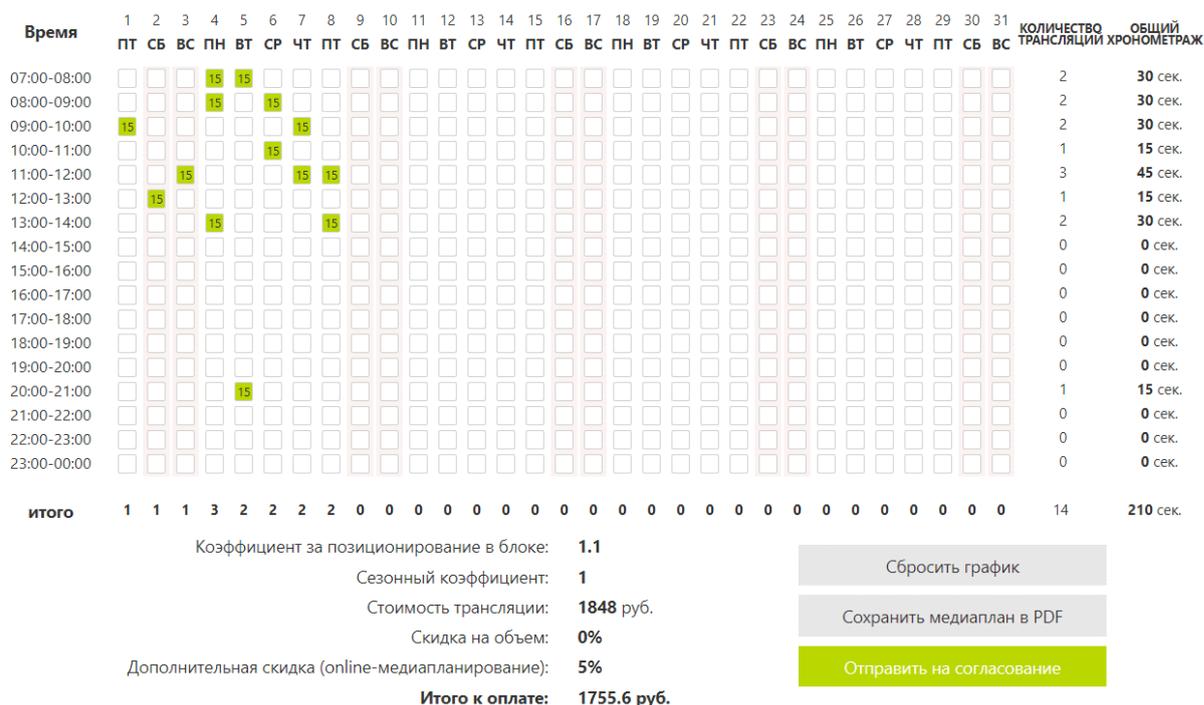


Рисунок 15 – Представлены выбранные дни для рекламы, время и стоимость за все дни проката на радиостанции Джаз ФМ

Для запуска рекламной кампании на радио необходимо также проработать рекламное сообщение для каждой радиостанции.

Перед запуском рекламной компании с помощью радио была рассчитана стоимость затрат. Для трансляции информационного рекламного ролика на четырех станциях с учетом записи ролика необходимо будет заложить в бюджет расходы в 9 000 рублей. В эту сумму входят следующие:

1. Запись информационного ролика в компании Дайджест ФМ – 2 900

рублей.

2. Реклама двухнедельного ролика на Юмор ФМ (с учетом скидки) – 1828,8 рублей.

3. Реклама четырехдневного ролика на Эхо Москвы (с учетом скидки) – 1692,9 рублей.

4. Реклама четырехдневного ролика на Love Radio (с учетом скидки) – 705,9 рублей.

4. Реклама восьмидневного ролика на Джаз ФМ (с учетом скидки) – 1755,6 рублей.

Реализация данной рекламной кампании с помощью радио была отложена на неопределенный срок и взята на перспективу.

Если анализировать проведенную работу в онлайн пространстве и подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

1) поставленные KPI были достигнуты, были зафиксированы взаимодействия с рекламной кампанией и переходы на сайт;

2) потенциальная целевая аудитория от 25 до 50 лет присутствует на площадке Инстаграм, взаимодействует внутри нее, поэтому стоит учитывать данный фактор для дальнейшего планирования рекламных кампаний в онлайн пространстве;

3) мужская аудитория от 25 до 44 лет также отлично представлена на площадке Инстаграм и хорошо взаимодействует с рекламными объявлениями. В связи с этим возможно провести тест с рекламой только для мужской аудитории, чтобы понять насколько данный канал коммуникации может быть актуальным для продвижения;

4) истории Инстаграм чаще просматривают (исходя из результата рекламной кампании), поэтому стоит учитывать в дальнейшем при распределении бюджета на форматы.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ82	Филипповой Анастасии Владиславовне

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Разработка и реализации стратегии продвижения образовательных услуг ВУЗа в рамках Национального проекта «Демография»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – занятия в компьютерном классе Рабочее место – рабочий стол с персональным компьютером в общем помещении Область применения – реализация образовательных услуг.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> – Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78 – Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 – Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191- 03 – Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none"> ● Отклонение показателей микроклимата ● Превышение уровня шума ● Недостаточная освещенность рабочей зоны ● Опасность поражения электрическим током ● Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;

3. Экологическая безопасность:	Анализ негативного воздействия на окружающую природную среду: утилизация компьютеров и другой оргтехники, использованных люминесцентных ламп, мусорных отходов, в том числе бумаги.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные чрезвычайные ситуации: <ul style="list-style-type: none"> ● Пожар ● Террористический акт

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Белоенко Елена Владимировна	К.Т.Н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Филиппова Анастасия Владиславовна		

4. Социальная ответственность

4.1 Введение

В нынешнее время безопасность обучающихся является важной темой, которая требует внимания. Одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся, ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний.

Обучающиеся вовремя и вне занятий занимаются за компьютером, в связи с чем подвергаются воздействию различных производственных факторов. Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья обучающихся разработаны меры по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Во время организации рабочего места с персональным компьютером необходимо учитывать следующие правовые нормы трудового законодательства: требования безопасности, промышленных санитарных норм, эргономики и технической эстетики.

Рабочее место должно быть организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Согласно правовым нормам при организации работы с персональным компьютером должны выполняться следующие условия:

- площадь на одно рабочее место пользователя с ПЭВМ с ВДТ на базе плоских дискретных экранов должна составлять не менее 4,5 м²;

- конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение обучающегося, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя;
- окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы регулирующими устройствами – жалюзи, занавесей, внешних козырьков;
- расстояние между ПЭВМ должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2 м;
- Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;
- монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником;
- при отсутствии возможности регулировки высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм;
- высота экрана над полом – 900-1280 мм, монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз;
- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений;

4.3 Производственная безопасность

Вредным называется производственный фактор, воздействие которого на обучающегося в определенных условиях приводит снижению работоспособности или даже заболеванию. При изменении уровня и времени воздействия вредные производственные факторы могут стать опасными.

Таблица 12 - Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разрабо тка	Изготов ление	Эксплуа тация	
1.Отклонение показателей микроклимата	+	+	+	-Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78 [65].
2.Превышение уровня шума		+	+	-Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 [66].
3.Недостаточная Освещенность рабочей зоны	+	+	+	-Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03 [67].
4.Опасность поражения электрическим током	+	+	+	-Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197[68].
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	+		+	

Проведем анализ всех вышеперечисленных факторов и определим соответствие рабочего места установленным санитарным нормам.

4.3.1 Отклонение показателей микроклимата

Микроклимат производственных помещений – это климат внутренней среды помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температур воздуха и поверхностей, относительной влажности воздуха, скорости движения воздуха и интенсивности теплового излучения. Показатели микроклимата должны обеспечивать сохранение теплового баланса человека с окружающей средой и поддержание оптимального или допустимого теплового состояния организма.

Оптимальные микроклиматические при воздействии на человека в течение обучения обеспечивают сохранение теплового состояния организма

и не вызывают отклонений в состоянии здоровья. Допустимые микроклиматические условия могут приводить к незначительным дискомфортным тепловым ощущениям. Возможно временное) снижение работоспособности, без нарушения здоровья.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96. Все категории работ разграничиваются на основе интенсивности энергозатрат организма в ккал/ч (Вт). Работа, производимая сидя и сопровождающаяся незначительным физическим напряжением, относится к категории Ia – работа с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139 Вт). Для данной категории оптимальные нормы микроклимата представлены в таблицах 13 и 14.

Таблица 13. Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

Таблица 14. Допустимые величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений.

Период года	Температура воздуха, °С		Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с	
	диапазон ниже оптимальных величин	диапазон выше оптимальных величин			для диапазона температур воздуха ниже оптимальных величин, не более	для диапазона температур воздуха выше оптимальных величин, не более
Холодный	20,0 – 21,9	24,1 – 25,0	19,0 – 26,0	15 – 75	0,1	0,1

Окончание таблицы 14.

Теплый	21,0 – 22,9	25,1 – 28,0	20,0 – 29,0	15 – 75	0,1	0,2
---------------	----------------	----------------	----------------	---------	-----	-----

Значения показателей, полученные при измерении на рабочем месте:

- температура воздуха 23,5 °С – оптимальное значение;
- температура поверхностей 22,5 °С – оптимальное значение;
- относительная влажность воздуха 70% – допустимое значение;
- скорость движения воздуха 0,1 м/с – оптимальное значение.

Все измеренные показатели удовлетворяют санитарным нормам для рабочих помещений.

4.3.2 Повышенный уровень шума на рабочем месте

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной (кроме выходных дней) работе, но не более 40 часов в неделю в течение всего рабочего стажа, не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений. Соблюдение ПДУ шума не исключает нарушения здоровья у сверхчувствительных лиц. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума на рабочем месте математиков, программистов и операторов видеоматериалов не должен превышать 50дБА, а в залах обработки информации на вычислительных машинах - 65дБА.

4.3.3 Недостаточная освещенность рабочей зоны

Свет является естественным условием жизни человека. Правильно спроектированное и выполненное освещение обеспечивает высокий уровень работоспособности, оказывает положительное психологическое действие на

человека и способствует повышению производительности труда. На рабочей поверхности должны отсутствовать резкие тени, которые создают неравномерное распределение поверхностей с различной яркостью в поле зрения, искажает размеры и формы объектов различия, в результате повышается утомляемость и снижается производительность труда.

Существует три вида освещения: естественное – за счёт солнечного излучения, искусственное – за счёт источников искусственного света и совмещенное – освещение, включающее в себя как естественное, так и искусственное освещения. В помещениях для работы с персональными компьютерами должно быть естественное и искусственное освещение.

Нормативные показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения представлены в таблице 15.

Таблица 15. Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения

Помещения	Рабочая поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности и высота плоскости и над полом, м	Естественное освещение		Совмещенное освещение		Искусственное освещение				
		КЕО ен, %		КЕО ен, %		освещенность, лк			показатель дисконфорта М, не более	коэффициент пульсации освещенности, Кп, % не более
		при верхнем или комбинированном освещении	при боковом освещении	при верхнем или комбинированном освещении	при боковом освещении	при комбинированном освещении		при общем освещении		
						всего	от общего			
Помещения для работы с дисплеями залы ЭВМ	Г-0,8 Экран монитора : В-1,2	3,5 -	1,2 -	2,1 -	0,7 -	500 -	30 0 -	400 200	15 -	10 -

В рабочем помещении где планируются обучаться студенты используется комбинированное освещение: искусственное и естественное. Искусственное освещение создается люминесцентными лампами типа ЛПО.

Естественным освещением помещение обеспечивается за счет оконных проемов, свет должен падать с левой стороны от обучающегося. Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами рекомендовано применение светильников типа ЛПО 2x36. Расположение светильников рекомендуется линиями, так, чтобы при разном положении ПК светильники были параллельно линии зрения обучающегося. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Рассматривая представленное рабочее место, установим, что естественное освещение в помещении осуществляется через два оконных проема размером 2x1,5 метра в наружной стене. Искусственный свет в помещении представлен 6 светильниками типа ЛПО 36, расположенными линиями, что дает непрерывное и равномерное освещение. В каждом светильнике установлено 4 люминесцентные лампы типа ЛБ-40.

4.3.4 Опасность поражения электрическим током

Электробезопасность представляет собой систему организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статистического электричества.

В помещении может происходить накопление статического электричества, его разряды не представляют опасности для обучающихся, но могут привести к проблемам с персональными компьютерами. Чтобы снизить величины зарядов статического электричества необходимо использовать напольные электропроводные покрытия.

Опасность поражения электрическим током являются серьезной потен-

циальной проблемой, так как человеческие органы чувств не могут обнаружить наличие электрического напряжения на расстоянии.

Риск поражения электрическим током возрастает при следующих условиях: повышенная влажность, когда относительная влажность воздуха выше 75 %; высокая температура воздуха и поверхностей, более 35 °С; наличие токопроводящей пыли и токопроводящих полов; возможность одновременного соприкосновения к заземленным металлическим элементам и металлическим корпусом электрооборудования.

Обучение может проводиться исключительно в помещениях, исключающих повышенную опасность, однако, есть риск возникновения опасности другого рода:

- при прикосновении к токоведущим частям (во время ремонта ПК);
- при прикосновении к нетоковедущим частям, которые оказались под напряжением (при нарушении изоляции);
- при соприкосновении с полом или стенами, оказавшимися под напряжением (при нарушении электрической сети);
- при коротком замыкании в высоковольтных блоках.

4.3.5 Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой

Значительное умственное напряжение и другие нагрузки приводят к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. Нерациональное расположение элементов рабочего места вызывает необходимость поддержания вынужденной рабочей позы. Длительный дискомфорт вызывает повышенное позвоночное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности.

При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное

напряжение зрительного аппарата с появлением жалоб на неудовлетворительность работы, головные боли, усталость и болезненное ощущение в глазах, в пояснице, в области шеи, руках.

Режим труда и отдыха, обучающегося: при работе с данными, редактировании, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать, перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

С целью снижения или устранения нервно-психологического, зрительного и мышечного напряжения, предупреждение переутомления необходимо проводить комплекс физических упражнений и сеансы психофизической разгрузки и снятия усталости во время регламентируемых перерывов, и после окончания рабочего дня.

4.4 Экологическая безопасность

Экологическая безопасность – это комплексная проблема и наиболее активная форма её решения – это сокращение вредных выбросов промышленных предприятий через полный переход к безотходным или малоотходным технологиям производства.

Утилизация компьютерной и организационной техники ограничено законодательно, так как в производстве такой техники используется большое количество материалов, способных нанести большой вред окружающей среде. Утилизация компьютерного оборудования происходит через обязательное извлечение компонент, их сортировку и последующую утилизацию квалифицированными работниками.

С точки зрения потребления ресурсов компьютер потребляет сравнительно небольшое количество электроэнергии, что положительным образом сказывается на общей экономии потребления электроэнергии в целом.

Основными отходами являются черновики бумаги и отработавшие люминесцентные лампы. Бумагу направляют на утилизацию, а люминесцентные лампы собирают и направляют на утилизацию в соответствующую организацию.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайной ситуацией (ЧС) называется обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного или техногенного бедствия, которая может повлечь за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

В помещении, где планируется проводить обучение возможны следующие чрезвычайные ситуации: пожар, террористические акты и диверсии.

Наиболее типичной ЧС для помещения является пожар. Для обеспечения безопасности людей и сохранения материальных ценностей существует пожарная безопасность, основными системами которой являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая организационно-технические мероприятия.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено следующими факторами:

- короткое замыкание;
- опасная перегрузка сетей, которая ведет за собой сильный нагрев токоведущих частей и загорание изоляции;
- пуск неисправного оборудования.

Для предотвращения ЧС необходимо соблюдать правила пожарной безопасности, чтобы обеспечить состояние защищенности работников и имущества от пожара.

Для защиты от коротких замыканий и перегрузок необходимо правильно выбирать, устанавливать и использовать электрические сети и средства

автоматизации.

Необходимо проводить следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);
- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);
- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

В коридорах и в каждой аудитории НТБ ТПУ представлен план эвакуации, установлена система противопожарной сигнализации. Помещения оборудовано углекислотными огнетушителями типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

Чрезвычайные ситуации, возникающие в результате диверсий, возникают все чаще. Зачастую такие угрозы оказываются ложными. Но случаются взрывы и в действительности.

Для предупреждения вероятности осуществления диверсии предприятие необходимо оборудовать системой видеонаблюдения, круглосуточной охраной, надежной системой связи, проинструктировать работников о действиях в случае террористических актов.

4.6 Выводы

В заключении раздела можно сделать вывод о том, что при организации

рабочего места для обучения студентов были соблюдены все допустимые нормы трудовой деятельности без грубых нарушений. При соблюдении правил безопасности, эксплуатации оборудования и инструкций действий при ЧС образовательная деятельность не несёт угрозы ухудшения здоровья работников и обучающихся. Помещение и организация работы соответствуют законодательным требованиям и нормам.

Заключение

В ходе написания выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

1. Были изучены основные элементы формирования маркетинговой стратегии, выявлено определение маркетинговой стратегии, изучены элементы стратегии продвижения, методы и инструменты онлайн и офлайн продвижения.

2. Были проанализированы положения Национальных проектов, в рамках которых планировалось разрабатывать курсы дополнительных программ. Были выделены три основные целевые аудитории, под которые разрабатывались курсы: женщины с детьми до 7 лет, граждане в возрасте 50-ти лет и старше, лица предпенсионного возраста, работники предприятий, специалисты, линейные руководители.

Был проведен анализ конкурентов, в ходе которого были выявлены прямые конкуренты в г. Томск, проведен анализ и тестирование целевой аудитории, разработаны и апробированы гипотезы. Разработаны курсы под выбранную целевую аудиторию и их стратегия продвижения. Также была разработана бизнес-модель по методике А. Остервальдера.

3. В ходе реализации стратегии продвижения был разработан и реализован лендинг, внесены правки и проведен анализ работы сайта. Также были разработаны и реализованы рекламные кампании на площадке Инстаграм, проанализированы и сделаны выводы.

Подводя итоги, можно сформулировать следующие рекомендательные этапы для продвижения продукта:

1. Провести а/б тестирование рекламных кампаний в онлайн пространстве, сделав упор на истории Инстаграм.

2. Разработать посадочную страницу для отдельного курса «Продвижение в социальных сетях» и аккаунт в Инстаграм для лучшего выстраивания коммуникационного сообщения с потребителем.

3. Подключить Яндекс.Метрику к лендингу для отслеживания и анализа корректной работы лендинга, а также установку Яндекс счетчика, для считывания тепловой карты пути посетителя, в ходе которой можно будет вычислять проблемные и слабые места сайта.

Решение совокупности поставленных задач позволяет сделать вывод, что цель работы достигнута в полном объёме.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. – СПб.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 944 с.
2. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
3. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – 6-е изд., стереотип. – М.: Внешторгиздат, 2007. – 216 с.
4. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2008. – 560 с.
5. Петров А. Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
6. Челенков А. Маркетинг в экономике открытых инноваций // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 3–24.
7. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 416 с.
10. Океанова З.К. Маркетинг: Учебник. – М.: ПРОСПЕКТ, 2007. – 421 с.
11. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2000. – 364 с.
12. Продвижение и маркетинг: учебное пособие / Быкова Н.В., Кисула В.В., Конева П.А., Новак Л.В. – М.: «Финансы и статистика», 2013. – 165 с.
13. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.:

Питер, 2002. – 656 с.

14. Центр дополнительного образования [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2020. URL: <https://tpu.ru/university/structure/department/view?id=8426> (дата обращения: 01.04.2020).

15. Полигон инженерного предпринимательства [Электронный ресурс], 2020. URL: <http://poligon.tpu.ru/> (дата обращения: 01.02.2020).

16. Образовательные курсы ШИП на основе национальных проектов [Электронный ресурс], 2020. URL: <http://bis.tpu.ru/dpo> (дата обращения: 01.02.2020).

17. Денисов А., Бесшабашнов С. Сайт – от идеи до реализации [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга, 12.09.2006. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/create_site.htm (дата обращения: 22.02.2020).

18. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с.

19. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. – 2011. – №2. – С. 82–88.

20. Мальцева А. Прорывное позиционирование // Стратегии. – 2003. – Август. – С. 32-40.

21. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с

22. Келлер Л., Котлер Ф Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2017. – 800 с.

23. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2017. – 512 с.

24. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 401 с.

25. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность.

– М.: ТЕИС, 2013. – 204 с.

26. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. – М.: Фаир-пресс, 2012. – 321 с

27. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. – М.: Филинь, 2010. – 349 с.

28. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: Инфра-М, 2013. – 751 с.

29. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. – Киев, М., СПб.: Вильямс, 2002. – 330 с.

30. Лобов Г.В., Полякова В.А., Концепция управления маркетинговой деятельностью. – М.: Дашков и К, 2010. – 350 с.

31. Малькольм М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Технологии, 2014. – 601 с.

32. Петруненко А.А. Организация разработки нового товара: Учебно-методическое пособие. – М.: Монолит, 2012. – 265 с.

33. Райе Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2012. – 209 с.

34. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. – М. Экспертное бюро, 2010. – 221 с.

35. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2011. – 345 с

36. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2012 – 235с

37. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. – М.: Издательский центр "Книга", 2008. – 304 с

38. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 2010. – 318 с

39. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академ. бакалавриата. – 3-е изд., перераб. и доп. –

М.: Издательство Юрайт, 2019. – 363 с.

40. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2012. – 309 с.

41. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер и др. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.

42. Плетнева Н.А. Принципы формирования бюджета коммуникационной кампании в социальной сфере // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 32-38.

43. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

44. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004 – 256 с.

45. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 559 с.

46. Данченко Л.А. Стратегический маркетинг: учеб.-практич. пособие. – М., 2010 – 112 с.

47. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.

48. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 656 с.

49. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2015. – 304 с.

50. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб., 2001. – 288 с.

51. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / пер. с англ. – М.: Гиппо, 2010 – 272 с.

52. Грешнова Т.И. Разработка стратегии коммуникаций бренда в цифровой среде // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 87 – 94.
53. Тихонов Д. В. Брендинг в digital-среде // Бренд-менеджмент. – 2014. – № 4. – С. 237 – 241.
54. Паршин Е. 5 ключевых вопросов о digital-компаниях // Business Excellence. – 2014. – № 2. – С. 73 – 75.
55. Челенков А. Маркетинг в экономике открытых инноваций // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 24 – 25.
56. Что маркетологу нужно знать про инфографику [Электронный ресурс] / lpgenerator.ru, 22.03.2014. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/03/22/cht-o-marketologu-nuzhno-znat-pro-infografiku/> (дата обращения: 22.02.2020).
57. Тарасова Е.Е., Прушковская Е.Е., Ефимова Н.А. Теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии вуза для продвижения образовательных услуг // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права 2019. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU».
58. Переверзев В.А. Маркетинговая стратегия: элементы, виды и процесс разработки // Новая наука: стратегии и векторы развития 2017. № 5. С. 175–178. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU».
59. Тарасова Е.Е., Алтонаян А., Шеин Е., Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права 2017. №2 С. 9 –27. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU».
60. Пелипец Т.А., Богомолова О.В. Особенности коммуникационного продвижения организации сферы услуг // Студенческий вестник 2020. № 106 С. 46–48. Электрон. версия печат. публ. Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU».
61. Christina Sanders, What Is TF-IDF And How To Use It: Advanced On-Page Optimization [Electronic source] // www.semrush.com 29.05.2020 – URL:

<https://www.semrush.com/blog/tf-idf-advanced-on-page-optimization/> (accessed date: 29.05.2020).

62. Cision [Electronic source], 2020. URL: <https://www.cision.com/us/> (accessed date: 08.03.2020).

63. PerformaceIN [Electronic source], 2020. URL: <https://performacein.com/> (accessed date: 08.03.2020).

64. Mike Ramsey. From Zero to a Million: 20 Lessons for Starting an Internet Marketing Agency [Electronic source] // moz.com. 19.09.2013. URL: <https://moz.com/blog/from-zero-to-a-million-20-lessons-for-starting-an-internet-marketing-agency> (accessed date: 29.05.2020).

65. ГОСТ 12.2.032 – 78. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – Введен 26.04.1978. – М.: Изд-во стандартов 2001

66. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ: СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03

67. Электромагнитные поля в производственных условиях: СанПиН 2.2.4.1191 – 03

68. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. Закон Рос. Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в ред. от 24.04.2020).

Приложение А

(справочное)

Сводка конкурентов по городу Томск

Университет / школа	Наименование программы	Представление (описание)	Ссылка	Комментарии
ТГУ	Оценка стоимости предприятия (бизнеса)	Формирование компетенций слушателей в области "Оценки стоимости предприятия (бизнеса)"	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=961	размещено на обычном сайте ТГУ, нет лендинга
ТГУ	Правовой режим оборота и обработки данных	получение всеми слушателями необходимых знаний, умений и навыков в области правового режима оборота и обработки данных.	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2810	
ТГУ	Пользователь персонального компьютера	<p>В современном информационном мире актуальными становятся знания в области информационно-коммуникационных технологий. Необходимость их использования в профессиональной деятельности актуализирует задачу приобретения специалистами разных сфер общества первоначальных навыков работы на персональном компьютере.</p> <p>Цель реализации программы: сформировать у слушателей способность работы на персональном компьютере в основных программных пакетах Microsoft Office, а также в сети Интернет.</p> <p>В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:</p> <p>Иметь представление:</p> <p>- об основных функциональных возможностях операционной</p>	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2590	

		<p>системы Windows, текстового редактора MS Word программной среды MS Excel;</p> <ul style="list-style-type: none"> - о современных тенденциях развития сети Интернет. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять основные действия в редакторе MS Word; в MS Excel; - создавать презентации; - осуществлять поиск информации в сети Интернет. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью настройки рабочей среды и смены параметров оборудования; оформления текстов; работы с таблицами; работы со вставками различных объектов; вычисления в MS Excel; визуализации данных; демонстрации и настройки презентации; - способностью работы с сервисами сети Интернет. <p>Итоговая аттестация проводится в виде зачета комплекса работ, направленных на решение прикладных задач по применению ПК и сети интернет в профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - настройка рабочей среды и смены параметров оборудования; - редактирование и оформление текста, вставка различных объектов; - настройка таблицы с элементами вычисления в MS Excel; - разработка и настройка презентации; - задание на поиск информации в сети Интернет 		
--	--	---	--	--

ТГУ	Организация проекта по разработке онлайн-курсов	<p>Программа разработана для административно-управленческого персонала учреждений высшего и среднего профессионального образования, в задачи которых входит организация производства и запуска открытых онлайн-курсов на платформах открытого образования. В ходе занятий слушатели ознакомятся с современными тенденциями развития онлайн-обучения, узнают об основных этапах производства онлайн-курсов в учебных учреждениях, о специфике взаимодействия с онлайн-платформами и продвижения онлайн-курсов. В процессе обучения проводятся очные семинары-погружения по направлению «Организация производства и запуска открытых онлайн-курсов на платформах открытого образования» на территории вузов, учреждений СПО, направляющих слушателей на обучение.</p> <p>Цель реализации программы - повышение профессионального уровня участников программы в рамках имеющейся квалификации, предоставление возможности слушателям приобрести и развить актуальные компетенции в области организации проекта по разработке онлайн-курсов.</p> <p>Нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет не менее 36 академических часов, включая самостоятельную работу слушателей.</p> <p>Итоговая аттестационная работа является проектной работой, которая выполняется каждым слушателем самостоятельно и представляет собой проект планирования разработки онлайн-курсов учебного учреждения, представляемый в соответствии с техническим заданием.</p> <p>По завершении обучения слушателю выдается удостоверение о повышении квалификации Национального исследовательского Томского государственного университета.</p> <p>Программа соответствует профессиональному стандарту «Пе-</p>		<p>Стоимость - 14 900 руб. Победитель Всероссийского конкурсного проекта в сфере дополнительного профессионального образования «Образовательный марафон - 2019»</p>
-----	---	---	--	---

		<p>дагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования»- 01.004, в частности требованиям, касающимся использования в педагогической практике современных образовательных технологий, элементов электронного обучения.</p> <p>Преподаватели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Можяева Галина Васильевна, кандидат исторических наук, доцент, директор Института дистанционного образования, исполнительный директор Института человека цифровой эпохи, лауреат премии Президента Российской Федерации в области образования (2001), почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации (2008), лауреат премии Правительства Российской Федерации в области образования (2013); - Бабанская Олеся Мирославовна, кандидат физико-математических наук, доцент, заместитель начальника управления дополнительного образования Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники; Велединская Светлана Борисовна, кандидат филологических наук, директор Центра повышения квалификации и переподготовки ТГУ, сертификат OLC (Online Learning Consortium) в области онлайн-преподавания; - Захарова Ульяна Сергеевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник Института образования Высшей школы экономики (г. Москва). 		
ТГУ	Внедрение системы бережливого производства в компании	<p>Обучаясь по программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в основу проектирования программы положен компетентностный подход; - использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей; 	<p>https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2722</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - применение современных образовательных технологий, активных методов экспертного обучения (метода проектов, кейс-стади); - решение реальных задач, стоящих перед обучающимися, соединение экспертного знания и опыта участников программы с их образовательной активностью; - обучение в рамках образовательной программы реализуют преподаватели, прошедшие специальную подготовку по обозначенной тематике. 		
ТГУ	Оптимизация логистических и маркетинговых процессов с помощью продвинутого ABC-XYZ анализа	<p>Обучаясь по программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в основу проектирования программы положен компетентностный подход; - использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей; - применение современных образовательных технологий; - решение реальных задач, стоящих перед обучающимися, соединение экспертного знания и опыта участников программы с их образовательной активностью; - обучение в рамках образовательной программы реализуют преподаватели, прошедшие подготовку по обозначенной тематике. 	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2816	

ТГУ	Основы бережливого производства	<p>Обучаясь по программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в основу проектирования программы положен компетентностный подход; - использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей; - применение современных образовательных технологий, активных методов экспертного обучения (метода проектов, кейс-стади); - решение реальных задач, стоящих перед обучающимися, соединение экспертного знания и опыта участников программы с их образовательной активностью; - обучение в рамках образовательной программы реализуют преподаватели, прошедшие специальную подготовку по обозначенной тематике. 	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2721	
ТГУ	Основы управления проектами	<p>О программе</p> <p>Программа повышения квалификации «Основы управления проектами» знакомит слушателей с методологией управления проектами с учётом национальных и международных стандартов и гибких передовых методов организации проектной деятельности. Данный курс направлен на формирование компетенций в области теоретических основ управления проектами и практических аспектов инициации, планирования, реализации, управления проектами.</p> <p>Программа повышения квалификации «Основы управления проектами» имеет практико-ориентированную направленность. Организация учебного процесса обеспечивает возможность обучающимся делать собственные логические выводы, адаптировать содержание к собственной практике и апробировать полученные умения при выполнении практических заданий.</p>	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2494	

		Программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».		
ТГУ	Производственная система "Бережливое производство"	<p>Цель программы - формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для реализации системы бережливого производства и развития "бережливого" мышления, понимания процессов построения современного бережливого предприятия, а также овладение практическими навыками внедрения системы бережливого производства в организации.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знакомство с технологиями управления XXI века; - изучение современного инструментария бережливого производства; - формирование навыков и умений применения инструментария бережливого производства в соответствии со спецификой бизнес-процессов организации; - предоставление возможности слушателям развить и продемонстрировать навыки в области организации прикладных исследований для анализа организационной культуры и готовности к изменениям. <p>В ходе освоения программы слушателям предлагается выполнение практических заданий на базе ООО «Томскнефтехим»</p>	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2613	очно-заочная (вечерняя), по окончании выдается удостоверение о повышении кв.

		<p>Программа разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).</p> <p>Преподаватели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нехода Евгения Владимировна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой стратегического менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента ТГУ - Герман Мария Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга, директор офиса программ магистратуры и аспирантуры Института экономики и менеджмента ТГУ. В 2015 г. приняла участие в семинаре Total Toyota Productions System, Toyota Engineering Corporation, Япония (получен сертификат). - Маковева Виктория Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга, заместитель директора Института экономики и менеджмента ТГУ. В 2015 г. приняла участие в семинаре по Всеобщей производственной системе компании Тойота, Toyota Engineering Corporation, Япония (получен сертификат). 		
ТГУ	Развитие бережливого производства в компании	<p>формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для реализации системы бережливого производства и развития "бережливого" мышления, понимания процессов построения современного бережливого производства, а также развитие навыков эффективной организации собственной деятельности в компании и освоение инструментов самомотивации</p>	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2754	очная форма
ТГУ	Управление в компании	<p>получение компетентностных знаний, практических умений и навыков, исследование управленческой деятельности и отношений для повышения эффективности собственного и внутриорганизационного менеджмента.</p>	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2723	очная форма

ТГУ	Управление проектами: технологии и практика	Формирование и совершенствование профессиональных компетенций, используемых при управлении проектами и позволяющих принимать эффективные управленческие решения в части разработки, планирования, делегирования, мониторинга и контроля всех аспектов проекта, мотивации участников для успешного завершения проекта и достижение целевых показателей на основе современных процедур, методов и инструментов управления проектами	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2700	очно-дистанционная
ТГУ	Управление корпоративными закупками	<p>Программой повышения квалификации «Управление корпоративными закупками» предусмотрено изучение нормативно-правовой базы, общих требований в сфере корпоративных закупок. В Программе рассматриваются вопросы, связанные с формированием Плана закупок, подготовкой, структурой и порядком утверждения Положения о закупках. Исследуются способы закупок, виды требований к участникам закупок, порядок заключения и исполнения договоров. Изучаются практические аспекты проведения электронных закупочных процедур, доводится опыт проведения закупок заказчиками Сибири. Рассматриваются практические примеры закупок отдельными видами юридических лиц. Изучается порядок обжалования действий (бездействия) заказчика, оператора электронной площадки, членов комиссий.</p> <p>Цель программы – формирование представлений о порядке осуществления корпоративных закупок у отдельных видов юридических лиц. Приобретение руководителями, специалистами отвечающих за проведение корпоративных закупок в автономных учреждениях, унитарных (казенных) предприятиях, государственных компаниях и корпорациях, субъектах естественных монополий (для субъектов регулирования №223-ФЗ), участниками закупок, осуществляющих поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг, специалистами</p>	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2054	стоимость 9 000 руб, очная форма

		контролирующих органов углубленных знаний и практических навыков для качественного выполнения своих трудовых обязанностей, в сфере корпоративных закупок, эффективного использования денежных средств компании, обеспечения гласности и прозрачности корпоративных закупок.		
ТГУ	SMM-проект: от выбора платформы до встраивания в стратегию бизнес-коммуникаций	Программа профессиональной переподготовки «SMM-проект: от выбора платформы до встраивания в стратегию бизнес-коммуникаций» посвящена основам SMM-маркетинга и предназначена для людей, нацеленных на использование социальных медиа в своей профессиональной деятельности и своих профессиональных бизнес-коммуникациях в рамках продвижения своего digital-проекта. Слушатели узнают обо всем разнообразии платформ социальных медиа и возможностях их бизнес-применения, получают начальные компетенции в области SMM (в частности, мониторинга и конкурентной разведки, графического брендинга, комьюнити- и контент-менеджмента, продвижения и измерения эффективности), ознакомятся со множеством сервисов, облегчающих работу с сетями, кейсами и интервью компаний и людей, использующих сети для персонального или корпоративного продвижения. В заключительном дипломном проекте с информационным и методическим сопровождением и поддержкой преподавателей слушатели смогут на практике применить полученные навыки через разработку и публикацию собственной	https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2574	дистанционно

		<p>группы или страницы, а также продвижение собственного малого бизнеса или фриланс-услуг на социальной бренд-платформе.</p> <p>Программа имеет целью формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для деятельности в области SMM-маркетинга, продвижения проектов в социальных сетях и блогах, организации профессиональных коммуникаций в бизнес-сетях.</p> <p>Нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 256 академических часов, включая самостоятельную работу слушателей.</p> <p>Результатом обучения по программе профессиональной переподготовки должен стать продукт проекта в формате презентации рекламной SMM-кампании по продвижению и соответствующей бренд-платформы digital-проекта.</p> <p>Продукт проекта как результат всего обучения слушателя должен быть представлен в двух проекциях: как презентация результатов деятельности по проведению рекламной SMM-кампании digital-проекта и как объект, в данном случае – соответствующая бренд-платформа digital-проекта.</p> <p>По завершении обучения слушателям, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке.</p>		
ТГУ	Web-технологии продвижения	<p>Реклама товаров и услуг посредством веб-технологий является одним из важнейших этапов развития современного бизнеса вообще и в сфере электронной коммерции в частности. Успех предпринимателя 21 века во много зависит от понимания работы механизмов сетевой коммуникации и умения использовать популярные информационно-коммуникационные сервисы в решении бизнес задач. Учебный курс "Web-технологии продвижения" знакомит слушателей с основными мето-</p>	<p>https://dpo.tsu.ru/program.php?n=2574</p>	

		<p>диками интернет-рекламы и способами их применения в практике электронного бизнеса.</p> <p>Цель курса - сформировать у слушателей представление о современных технологиях продвижения веб-ресурсов и выработать основные навыки проведения рекламных кампаний в сети Интернет.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - познакомить с основными принципами работы поисковых машин, систем контекстной рекламы и социальных сетей; - обучить навыкам планирования, проведения и оценки эффективности рекламных мероприятий в Интернет. 		
ТУСУР	Agile, Scrum – гибкие методологии управления проектами	<p>Гибкие методологии в настоящее время являются трендом проектного управления. Если Вы решили в вашей организации начать их внедрение, то данный курс поможет Вам обучиться самому и обучить команду практикам Scrum. Обучение Agile - гибкому управлению проектами необходимо не только для руководителей, но и для сотрудников.</p> <p>Курс ориентирован, прежде всего, на практиков и не включает экскурсы в историю, описание малоиспользуемых agile-методологий, пустую теорию и т.п. Только то, что прошло проверку временем и используется в реальном бизнесе.</p> <p>Особое внимание в курсе гибкого управления проектами уделено сложностям, возникающим при внедрении и переходе с обычных методологий управления проектами. В процессе обучения Вы будете выполнять практические задания, которые помогут Вам освоить такие инструменты, как бэклог, график сгорания, скрам-доску и др.</p> <p>Данный курс включает более 20 уроков по гибкому управлению проектами с практическими заданиями, которые индивидуально проверяются и комментируются тренером.</p> <p>Курс предназначен, как для руководителей, так и для сотрудников. После прохождения курса каждый член команды будет</p>	https://do.tusur.ru/?45700	12000 руб, онлайн

		<p>готов использовать agile на практике.</p> <p>Данный курс также отлично подходит для овладения востребованными специальностями "скрам-мастер", "владелец продукта", "менеджер продукта" и получения работы по ним. После успешного завершения обучения по запросу возможно консультирование по внедрению гибкого управления проектами в вашей организации</p>		
ТУСУР	Бухгалтерский учет и налогообложение	<p>Программа будет интересна и полезна всем, кто желает освоить бухгалтерский учет и налогообложение, но при этом не обладает базовым экономическим образованием. В результате обучения руководители и индивидуальные предприниматели смогут разговаривать со своим бухгалтером на «одном языке», научатся профессионально ориентироваться в потоках финансовой информации и принимать управленческие решения на всех уровнях хозяйствования, а начинающие бухгалтеры овладеют практическими навыками ведения бухгалтерского учета и финансовой отчетности.</p> <p>Содержание программы учитывает последние изменения законодательства. Главный акцент в программе сделан на наиболее актуальных проблемах, с которыми бухгалтерам приходится сталкиваться на практике. Преподаватель поможет слушателям разобраться в противоречивых и неоднозначно трактуемых вопросах в законодательстве.</p> <p>Автором программы является опытный преподаватель-практик с 18-летним стажем работы главным бухгалтером на предприятиях. Комплексная 2-х ступенчатая программа позволит повысить профессиональную квалификацию и расширить карьерные перспективы.</p> <p>Освоение программы сочетает обязательные аудиторные занятия с самостоятельной работой слушателей с учебной литературой, официальными документами и рекомендуемыми</p>	https://do.tusur.ru/?45577	14000 руб, очно

		иными учебными материалами.		
ТУСУР	Бухгалтерский учет	<p>Хотите научиться вести учет основных средств по всем правилам? Разбираться в отличиях учета денежных средств от учета операций по расчетному счету? Быстро рассчитывать заработную плату для сотрудников согласно последних требований или разговаривать со своим бухгалтером на «одном языке»? В рамках нашего курса «Бухгалтерский учет», где теория тесно связана с практикой, вы получите все необходимые навыки для выполнения ежедневной работы бухгалтера, разберетесь в тонкостях законодательного регулирования, составления отчетности и многого другого. Программа курса будет полезна как начинающим бухгалтерам, так и тем, кто хочет углубить свои знания в данной сфере. Вы сможете на практике разобраться в тонкостях ведения бухгалтерского учета.</p> <p>Цель программы: формирование профессиональных компетенций в области принятия к учету первичных учетных документов о фактах хозяйственной жизни экономического субъекта; денежного измерения объектов бухгалтерского учета и текущей группы</p>	https://do.tusur.ru/?45664	10 000 руб , очно
ТУСУР	Государственное и муниципальное управление	<p>Программа направлена на подготовку специалистов, обеспечивающих устойчивое развитие регионов страны. В ходе обучения формируются базовые и специфические компетенции для успешной профессиональной деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления, в том числе, социальной, образовательной, здравоохранительной, культурной и прочей направленности.</p>	https://do.tusur.ru/?45637	3500 руб, он-лайн

ТУСУР	Налоги и налогообложение	<p>Хотите разобраться, как устроено российское налоговое законодательство? Узнать, как платить НДС и НДФЛ в связи с новыми правилами? Научиться работать с местными налогами? Пройдите курс «Налоги и налогообложение», чтобы получить все необходимые знания о налогообложении РФ, актуальных изменениях в законодательстве, масштабах и силе их влияния на работу. Компании нуждаются в сотрудниках, которые способны грамотно вести расчет и учет налогов, а также снижать налоговую нагрузку на них законными методами. Этот курс поможет вам получить необходимые знания и навыки, чтобы стать одним из таких специалистов. Программа курса будет полезна финансовым специалистам, которые только начинают работать с налоговым учетом, а также тем, кто хотел бы расширить свои знания в этой сфере и подтвердить их удостоверением государственного вуза. Пройдя курс, вы будете свободно ориентироваться в вопросах налогообложения, получите практические навыки для корректного составления отчетности.</p>	https://do.tusur.ru/?45665	5 000 руб, очно
ТУСУР	Основы Интернет-маркетинга		https://do.tusur.ru/im-basics	14 000 руб, очно
ТУСУР	управления проектами	<p>Управление проектами рассматривается сегодня как один из важнейших факторов эффективного развития. Программа позволяет обновить и систематизировать знания в области проектного менеджмента.</p> <p>Вы научитесь оценивать критические точки и вовремя осознавать необходимость изменений по ходу проекта, эффективно управлять операционными бизнес-процессами, а также сможете оценивать эффективность, как в целом, так и индивидуальный вклад каждого участника проекта. Узнаете о наиболее действенных видах коммуникаций и научитесь выстраивать</p>	https://do.tusur.ru/?45633	10 000 руб , онлайн

		отношения с потенциальными и существующими инвесторами, клиентами, партнерами и контрагентами для достижения максимальной отдачи от проекта и обеспечения оптимальных временных и финансовых лимитов.		
ТУСУР	Управление финансами и основы инвестирования	<p>Быть финансово грамотным – необходимость, продиктованная временем. Умение правильно вкладывать деньги и анализировать экономическую ситуацию является одним из важных качеств современного человека.</p> <p>Курс имеет практическую направленность.</p> <p>Курс состоит из 6 модулей, доступ к которым открывается в момент старта курса. Продолжительность курса – 8 недель. В каждом модуле есть вводное видео, расширенный конспект по теме, задания для самоконтроля, литература и дополнительные материалы для углубленного изучения. Изучение каждого модуля завершается проверочным тестированием. Завершается освоение курса выполнением итогового индивидуального практического задания на тему «Анализ бюджета физического лица и личного финансового плана».</p> <p>Общение с преподавателем на курсе осуществляется посредством форума, который открывается в каждой главе курса. Можно поручить управление своими деньгами финансовым посредникам и консультантам. Однако и в этом случае необходимо знание финансовых основ. Во-первых, для того, чтобы лучше понять свои потребности и объяснить специалистам свои задачи. Во-вторых, для того, чтобы уметь выбирать лучших специалистов, надо понимать, чем они занимаются.</p>	https://do.tusur.ru/courses/programs/personal_finance_management	9000 руб., онлайн

ТУСУР	Управление проектами	<p>Проектное управление – важнейший вид современного менеджмента, отличающийся от традиционного управления как своими принципами, методами, так и основными технологиями и инструментами. Его применяют, как правило, в условиях жестких ограничений по времени и ресурсам, как в бизнесе, так и в государственном и муниципальном управлении. Цель программы: освоение методологии проектного менеджмента, формирование компетенций, необходимых для эффективной работы в сфере управления проектами.</p> <p>Задачи программы: дать современные знания в области проектного управления. Ознакомить слушателей с принципами проектного управления, методами управления ресурсами и рисками проекта. Научить методам управления стоимостью проекта.</p>	https://do.tusur.ru/courses/programs/project-management	40 000 руб., онлайн
-------	----------------------	--	---	------------------------

Приложение Б

(справочное)

Сравнительная таблица по сайтам конкурентов

Название сайта (название курса)	Skillbox (профессия Интернет-маркетолог)	Proenter.me (профессия Интернет-маркетолог)	НЕТОЛОГИЯ (интернет-маркетолог)	MaEd.ru (центр обучения маркетингу)
ссылка на сайт	https://course.skillbox.ru/profession-marketolog?roistat_visit=17881679	https://edu.proenter.me/online-course	https://netology.ru/programs/dist-ance-course-internet-marketing#/	https://maed.ru/
1. Цвета	синий, голубой, белый	черный, оранжевый	белый, голубой, светло-зеленый, графитный	синий, белый
2. Шрифты	Graphik, sans-serif;	-	"Circe", Arial, sans-serif;	SegoeUI', serif
3. УТП. Офферы	<p>1. Онлайн-университет востребованных профессий</p> <p>2. Профессии с трудоустройством</p> <p>Программы продолжительностью более 1 года. Позволяют освоить специальность с нуля, собрать портфолио, подготовить резюме и гарантированно найти работу в процессе обучения.</p> <p>3. Первые 6 месяцев обучения бесплатно! Я - интернет-маркетолог PRO. Курс с гарантированным трудоустройством, живыми</p>	<p>Лицензированный министерством образования</p> <p>Online-курс pro: профессия интернет-маркетолог.</p> <p>Полное обучение интернет-маркетингу с дипломом</p>	<p>Готовим востребованных специалистов по маркетингу</p>	<p>1. Получите образование в сфере маркетинга, сделайте карьеру и зарабатывайте больше.</p> <p>2. Новый подход к маркетинговому образованию</p>

	встречами и воркшопами. С нуля до заказов за 4 месяца.			
3.1 Горячие предложения	закрепленная планка (студенческая распродажа 3 дня 10:45:52)	47380 вместо 52380 до 03.02.2020		1. Pop-up бесплатное онлайн занятие "Как создавать интересные кейсы с помощью контент-маркетинга" 2. Ближайший интенсив "Ускоряем работу отдела маркетинга в 5 раз"
4. Меню	Главная Программа Стоимость Отзывы FAQ	Главная Об обучении Преподаватели Расписание Контакты Блог FAQ Отзывы	Все курсы Бесплатные занятия Медиа Нетологии	О нас Учебные программы Полезно и бесплатно Проверь себя Контакты
5. Призывы к действию - содержание - количество	1. Записаться (2)	1. Написать нам (1) 2. Посетить первое бесплатное занятие (1) 3. Купить курс 4. Подать заявку на курс 5. Хочу присоединиться!	Войти в личный кабинет Записаться Смотреть программу Записаться на курс и получить консультацию Скачать программу курса	Консультация Вход

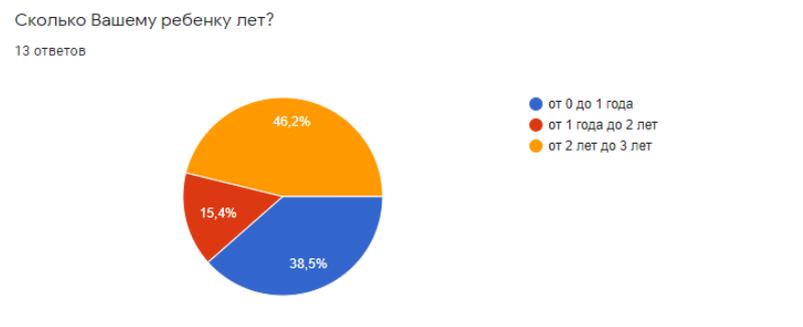
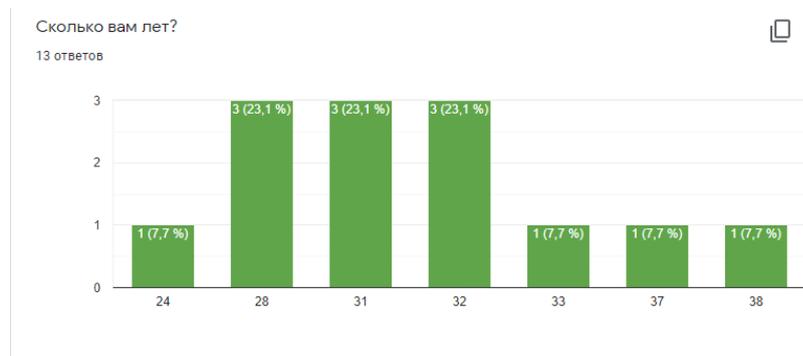
			Оплатить обучение Получить консультацию	
6. Целевая аудитория	1) Новичкам 2) Маркетологам 3) Владельцам бизнеса		1) Новички 2) Офлайн-маркетологи 3) Владельцы бизнеса и руководители 4) Специалистам смежных digital-профессий	1) Специалисту 2) Руководителю 3) Классический маркетинг 4) Интернет-маркетинг
7. Дополнительно		1. Pop-up с формой заявки на беспроцентную рассрочку за обучение 2. Закрепленная плажка на чтение статьи		Тесты "Какой курс вам подойдет?"
8. Логика блоков:				
Блок 1	УТП и оффер	УТП и оффер	Промо-видео о курсе	Ближайшие мероприятия и отзывы выпускников
Блок 2	Инфографика о востребованности профессии	Схема "Преимущества обучения"	О курсе, зачем идти	УТП
Блок 3	Выгоды отплаты обучения	Собственная платформа для обучения	Инфографика о формате и форме обучения	Преимущества (7 шт.)
Блок 4	Форма заявки на консультацию	Об основателе школы	Информация о курсе для продвинутых маркетологов	Представители Нидерландского института маркетинга
Блок 5	Кому подойдет программа	О школе, ее преимуществах	Данные о средней зарпате маркетологов (hh.ru)	Курсы маркетинга (6 шт.)
Блок 6	Схема программы курса	Форма заявки "Узнать больше"	Роль интернет-маркетолога в компании	Тест: "Какой курс вам подойдет?"

Блок 7	Оффлайн мероприятия	Инфографика - преимущества	Компетенции, которыми овладеет выпускник	Преимущества центра (в виде сравнительной таблицы)
Блок 8	Форм заявки на консультацию и скачивание презентации программы	Программа курса (18 модулей)	Кому подойдет курс	Преподаватели
Блок 9	Преподаватель курса	Форма заявки на обучение "Хочу присоединиться!"	Форма "Записаться"	Отзывы выпускников развернутые
Блок 10	Схема "Как проходит обучение"	Видео в формате воркшопов в школе	Программа курса	Где работают выпускники
Блок 11	Вебинары по HR	Кнопка "Подать заявку на курс"	Эксперты	Бесплатные материалы (пособия и видеоуроки)
Блок 12	4 экскурсии в компании-партнеры	Часто задаваемые вопросы	Как проходит обучение	Футер
Блок 13	Blended-обучение. Темы закрытых воркшопов в окошках	Цена и ее обоснование	Что получите в результате обучения (Ключевые навыки, достигнутые результаты) Документ по окончании	
Блок 14	Фотографии с очных занятий	Кнопка "Купить курс" и "Заплатить по частям"	Помощь выпускникам от Центра развития карьеры	
Блок 15	Видео-отзыв о воркшопе	Кнопка "Рассрочка на 4 месяца бесплатно"	Галерея	
Блок 16	Получить подарок (2 мес. английского в подарок)	Видео-отзывы 10 шт.	Компании, в которые они трудоустроили выпускников	
Блок 17	Резюме выпускника после обучения	Отзывы на Flamp (32 шт.)	Отзывы выпускников (14 шт.)	
Блок 18	Диплом по окончании	Партнеры школы	Форма "Оплатить обучение"	
Блок 19	Форма заявки чтобы забронировать место со скидкой	Форма "Узнать больше"	Ответы на часто задаваемые вопросы	

	50%			
Блок 20	Видео "Защита диплома"	Социальные сети "Поделись кому это будет полезно"	Футер	
Блок 21	Отзывы о курсе (4 текстовых по 3-4 предложения)	Все курсы школы		
Блок 22	Часто задаваемые вопросы	Футер		
Блок 23	Инфографика курса и преимущества курса			
Блок 24	Футер			

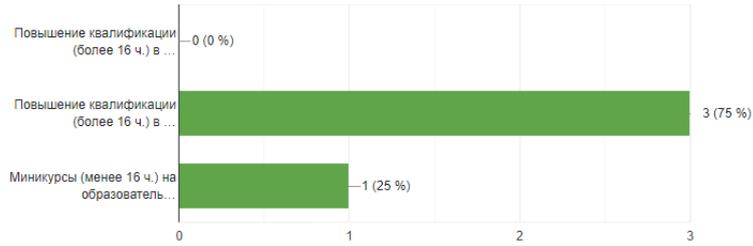
Приложение В (справочное)

Результаты опроса потенциальной аудитории – женщин в декретном отпуске с детьми до 3 лет



Если да, то какого типа обучение было?

4 ответа



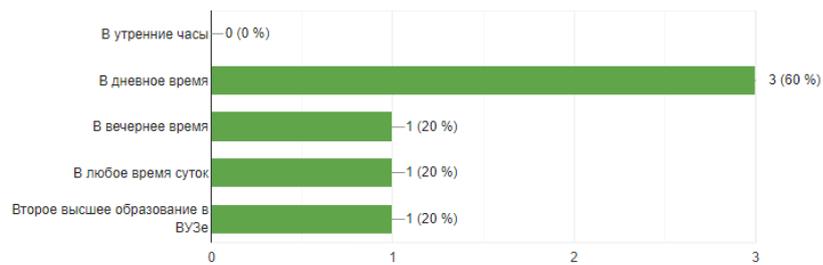
По какой тематике были эти курсы?

4 ответа

- Гештальт-психология
- Работа со студентами в интернете
- Аспирантура ИИК ТГУ
- Перманентный макияж, продвижение в инстаграм, интенсив по сторис

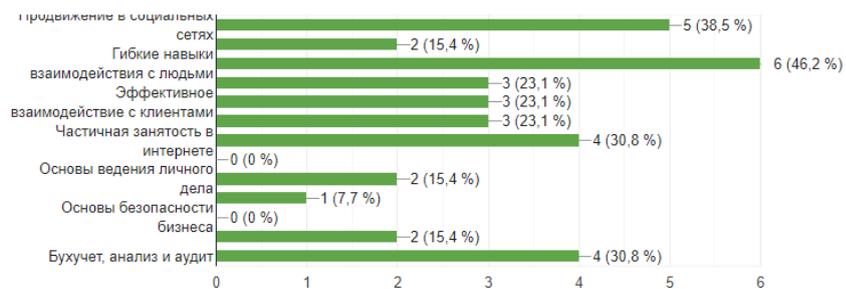
В какое время суток проходили занятия?

5 ответов



По какой тематике вы хотели бы пройти обучение?

13 ответов



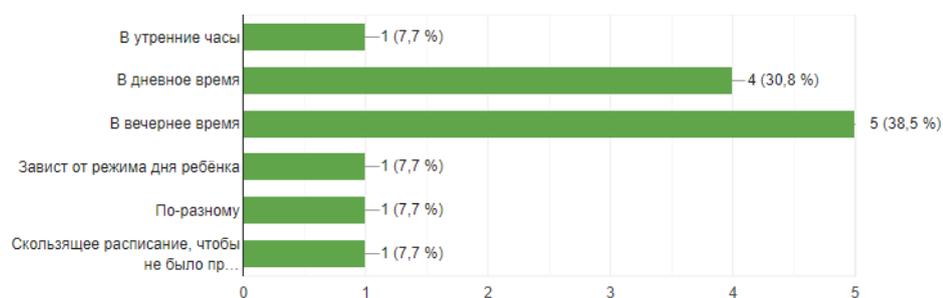
Если бы была возможность, какую бы тематику предложили Вы?

13 ответов

Управление закупками
Товарооборот
Коучинг
Ораторство, публичные выступления
Управление эмоциональным капиталом
Создание и управление командой
Бухучет и налогообложение
Решение конфликтов
Схема для выигрыша гранта

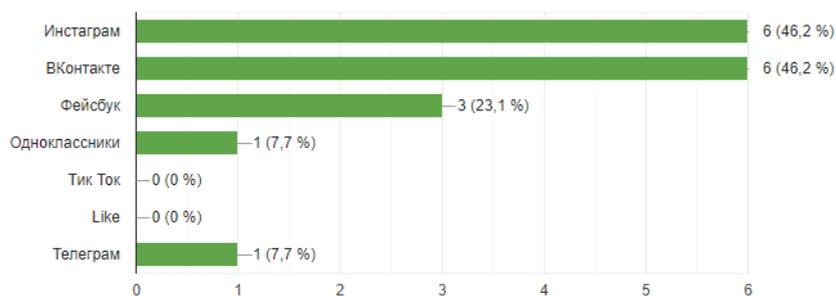
В какое время суток Вам удобно обучаться?

13 ответов



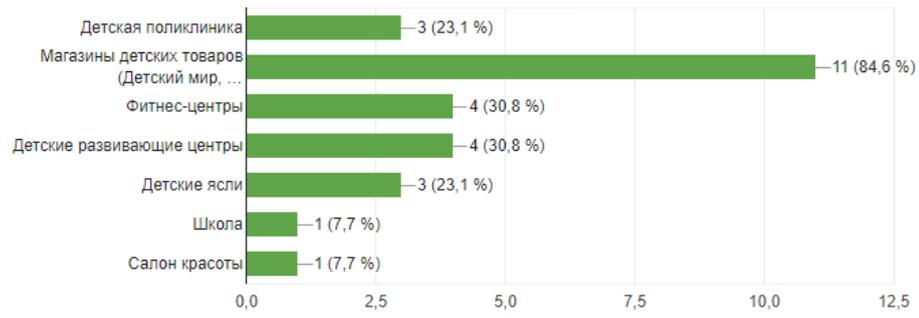
В каких социальных сетях Вы преимущественно проводите время?

13 ответов



Какие из следующих мест вы посещаете более 1 раза в месяц?

13 ответов



Приложение Г

(справочное)

Программа экспресс-курса «Продвижение в социальных сетях»

	Тема	Часы	Спикер	Дата
1.	Кто мой идеальный клиент и где его найти (часть 1)	2	Ольга	25.05.2020
2	Кто мой идеальный клиент и где его найти (часть 2)	2	Ольга	02.06.2020
3	Кто мои конкуренты и как получить от них максимум пользы.	2	Елена	02.06.2020
4	Упаковка продукта/услуги. Как отстроиться от конкурентов, сформировать уникальное торговое предложение (УТП), которое будет продавать.	2	Ольга	03.06.2020
5	Путь клиента. Как довести потенциального клиента до покупки и не потерять его. Грамотный подход к созданию воронок продаж.	2	Елена	03.06.2020
6	Занятие мастер-группы №1, вопрос-ответ, разбор домашних заданий	2	Ольга, Елена	08.06.2020
7	Оформление страниц и групп в социальных соцсетях как продающих площадок. Тонкости настройки. Сервисы-помощники для автоматизации.	4	Елена	09.06.2020
8	Контент-план и копирайтинг. Виды постов. Что публиковать и как часто. Как через контент формировать доверие, продавать, выстраивать долгосрочные отношения.	4	Ольга	10.06.2020
9	Занятие мастер-группы №2, вопрос-ответ, разбор домашних заданий	2	Ольга, Елена	15.06.2020
10	Трафик. Платные и бесплатные способы. Настройка таргетированной рекламы в ФБ, Инстаграм, ВК	4	Елена	16.06.2020
11	Делегирование. Какие специалисты Вам понадобятся, как нанять квалифицированных специалистов и какие КРІ им ставить.	2	Ольга	17.06.2020
12	Формируем план действий. Собираем знания воедино.	2	Ольга, Елена	17.06.2020
13.	Занятие мастер-группы №3, вопрос-ответ, разбор домашних заданий	2	Ольга, Елена	22.06.2020
	Итого	32		

Приложение Д

(справочное)

Первая итерация лендинга

ШИП

— это школа предпринимателей с практическим подходом к делу и университетскими традициями. У нас прикладные курсы и программы от главных экспертов рынка, актуальные подходы к обучению, работа над реальными проектами, стажировки и трудоустройство в успешные компании

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ КУРСЫ НА ОСНОВЕ НАЦЕЛЕННЫХ ПРОЕКТОВ

5 магистерских программ

6 программ дополнительного профессионального образования

10 программ повышения квалификации

30 преподавателей-практиков

1 000 и более студентов уже прошли обучение и обучаются сейчас

ЧЕМУ МЫ УЧИМ

Применение инструментов бережливого производства на современной предприятии	Бережливое производство в офисных процессах	Стратегический маркетинг
Продвижение в социальных сетях	Как стать предпринимателем и не прогореть	Управление проектами
Частичная занятость в интернет	Бухгалтерский учет и налогообложение	Гибкие навыки: взаимодействие с людьми: soft skills
Бережливое производство дома	Основы компьютерной грамотности и работы в интернет	

КАК МЫ УЧИМ

Специалисты-практики У нас вы сможете не только решать практические задачи, но и научиться общаться с заказчиками. Каждая преподавательская группа — это профессионалы в своей области	Системный подход к образованию Вы получите актуальную информацию на протяжении всего курса. Будет выделена базовая информация, которая является основой вашего профиля, и обратитесь к преподавателям и коллегам	Разные форматы Кроме лекций и практических занятий, в процессе обучения вы сможете участвовать в дискуссиях, кейс-стадиях, индивидуальных консультациях. Также вы сможете получить практический опыт и расширить кругозор	Общение с коллегами и единомышленниками Во время обучения вы сможете общаться с единомышленниками, получать знания со стороны и находить поддержку среди коллег. Также вы сможете, что такое общение онлайн: как общаться удаленно и повысить эффективность обучения!

ЕСТЬ ВОПРОСЫ?

Мы поможем вам с выбором подходящей программы. Оставьте свои контакты и мы свяжемся с вами в ближайшее время.

Имя _____
 e-mail _____
 телефон _____

согласие на обработку персональных данных

отправить

ЧТО ВЫ ПОЛУЧИТЕ

- 

Подтверждающий документ

Удостоверение о повышении квалификации (участников обучения) / Сертификат о профессиональной подготовке (при успешном выполнении образования)
- 

Багаж практических инструментов

Полные документы, материалы, шаблоны и инструкции – все что нужно для успешного старта и дальнейших шагов
- 

Конспекты и презентации занятий

Всего 10 часов информации, которую вы сможете пересмотреть в любое время.

Точка кипения

► Это открытая площадка для выступлений. В Точке кипения мы проводим различные лекции, воркшопы и другие события. Выступить могут как наши преподаватели, так и приглашенные спикеры – ведущие специалисты Тюмска, СФО, России.

перейти на площадку

Точка кипения

► Это открытая площадка для выступлений. В Точке кипения мы проводим различные лекции, воркшопы и другие события. Выступить могут как наши преподаватели, так и приглашенные спикеры – ведущие специалисты Тюмска, СФО, России.

перейти на площадку

ПРЕПОДАВАТЕЛИ И ЭКСПЕРТЫ-ПРАКТИКИ



Эмилия Плучевская
 кандидат экономических наук, доцент школы инженерного предпринимательства

Научные и профессиональные интересы: цифровой маркетинг, повышение товарной конкурентности в условиях дигитализации, венчурный бизнес, индустриальный интернет и бизнес-планирование, стратегическое планирование в цифровой среде, брендовое производство, управленческий учет, бухгалтерское дело

ЕСТЬ ВОПРОСЫ?

Мы поможем вам с выбором подходящей программы. Оставьте свои контакты и мы свяжемся с вами в ближайшее время.

Имя _____
 e-mail _____
 телефон _____

согласие на обработку персональных данных

отправить

Приложение Е

(справочное)

Креативы для рекламных кампаний

Продвижение в социальных сетях (бизнес-вумен)



Рисунок Ж.1 – Креатив №1 для курса «Продвижение в социальных сетях»

Основной текст 1

1 из 5

КРИЗИС И ПАНДЕМИЯ БЬЮТ ПО БИЗНЕСУ?

Не знаете, как найти выход из сложившейся ситуации и помочь своему делу? В любом кризисе есть бизнесы, которые падают, а есть те, что взлетают. Томский политехнический университет открывает новые возможности для предпринимателей. В условия ограниченного ведения бизнеса - отличным решением для развития будет прохождение On-line курса "Продвижение в социальных сетях" от Школы инженерного предпринимательства.

Информация по курсу:

- ✓ Старт: 18 мая
- ✓ Длительность: 2 недели
- ✓ Как часто: 4 урока в неделю по 3 аудиторных часа (45 мин.)
- ✓ Формат: онлайн-вебинары, запись будет доступна
- ✓ Стоимость экспресс-курса 9900 руб
- ✓ Первое занятие " Кто твоя целевая аудитория?"- БЕСПЛАТНО!
- ✓ По итогу прохождения курса выдаётся удостоверение государственного образца
- ✓ Записывайся и начинай учиться! 📌

http://bis.tpu.ru/dpo#promo4_1

Рисунок Ж.2 – Используемый текст



Рисунок Ж.3 – Пост в ленте Инстаграм



Рисунок Ж.4 – Креатив №2 для курса «Продвижение в социальных сетях»

Основной текст

В любом кризисе есть бизнесы, которые падают, а есть те, что взлетают. Томский политехнический университет открывает новые возможности для предпринимателей. В условия ограниченного ведения бизнеса - отличным решением для развития будет прохождение On-line курса "Продвижение в социальных сетях" от Школы инженерного предпринимательства.

Информация по курсу:

- Старт: 11 мая
- Длительность: 2 недели
- Как часто: 4 урока в неделю по 3 аудиторных часа (45 мин.)
- Формат: онлайн-вебинары, запись будет доступна
- По итогу прохождения курса выдаётся удостоверение государственного образца

!!! СКИДКА 20% при оплате до 5 мая !!!

Поторопись приобрести курс всего за 7900 руб. (вместо 9900).👉

<http://bis.tpu.ru/dpo#course4>

Рисунок Ж.5 – Используемый текст

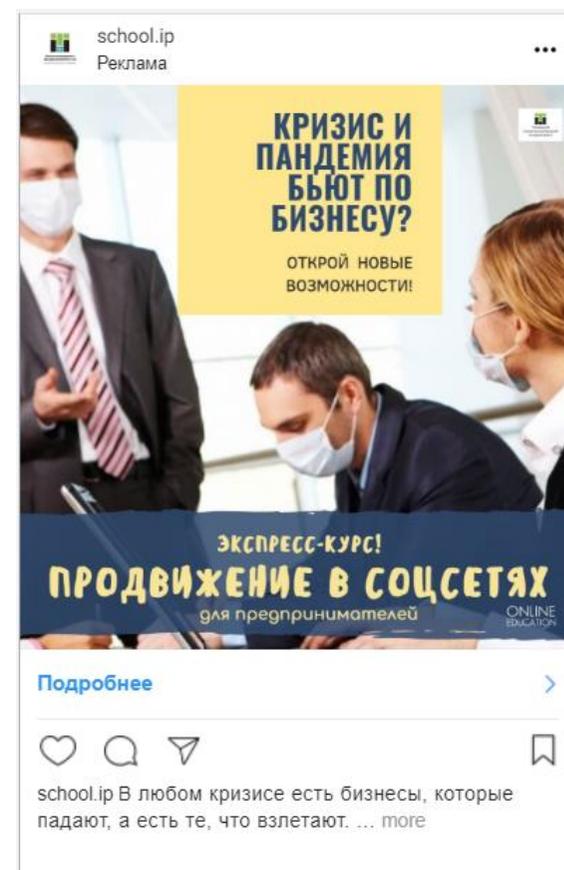


Рисунок Ж.6 – Пост в ленте Инстаграм

Креативы для рекламных кампаний

Продвижение в социальных сетях (для предпринимателей)



Рисунок Ж.7 – Креатив №3 для курса «Продвижение в социальных сетях»

Основной текст

КРИЗИС И ПАНДЕМИЯ БЬЮТ ПО БИЗНЕСУ.
 Не знаете, как найти выход из сложившейся ситуации и помочь своему делу?

В любом кризисе есть бизнесы, которые падают, а есть те, что взлетают. Томский политехнический университет открывает новые возможности для предпринимателей.

В условия ограниченного ведения бизнеса - отличным решением для развития будет прохождение On-line курса "Продвижение в социальных сетях" от Школы инженерного предпринимательства.

Информация по курсу:

- Длительность: 2 недели
- Как часто: 4 урока в неделю по 3 аудиторных часа (45 мин.)
- Формат: онлайн-вебинары, запись будет доступна
- По итогу прохождения курса выдаётся удостоверение государственного образца

!!! СКИДКА 20% при оплате до 5 мая !!!

Поторопись приобрести курс всего за 7900 руб. (вместо 9900).
<http://bis.tpu.ru/dpo#course4>

Рисунок Ж.8 – Используемый текст

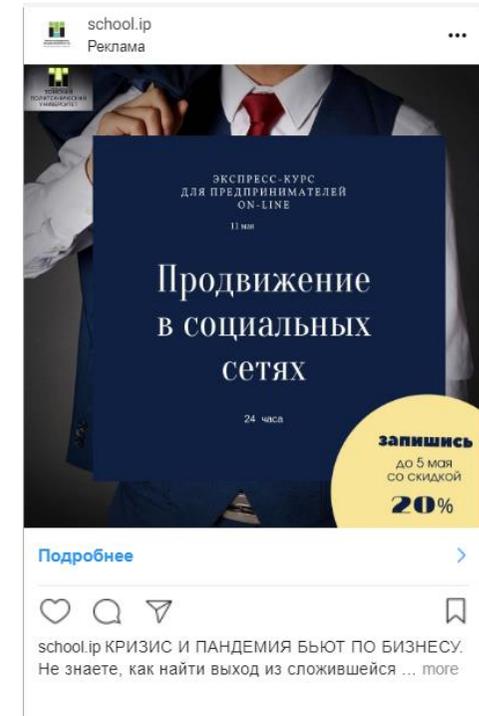


Рисунок Ж.9 – Пост в ленте Инстаграм

Приложение Ж

(справочное)

Сводная таблица с информацией по радиоканалам

Наименование	Среднесуточный охват аудитории	пол		род деятельности						уровень дохода				ЦА, лет	Стоимость контакта при покупке рубрики на месяц, от руб.
		М	Ж	студент	служащие	работающие	руководители	специалисты	пенсионеры	выше среднего	средний	ниже среднего	низкий		
Радио Дача	45 000	46	54	-	25%	26%		34%	-	24,0%	61,0%	9,0%		30-49	0,57
Мир	21 000	42	58	-	33%	-	35%	33%	-	65,0%	31,0%	-	40,0%	45+	0,38
Хит ФМ	56 000	64	36	35%	34%	-	16%	-	-	42,0%	31,0%	27,0%	27,0%	20-32	0,46
Дэнс фм	60 000	64	36	44%	39%	17%	-	-	-	35,0%	55,0%	-	10,0%	18-35	0,62
<i>Юмор фм</i>	<i>59 000</i>	<i>60</i>	<i>40</i>	<i>-</i>	<i>33%</i>	<i>33%</i>	<i>35%</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>55,0%</i>	<i>38,0%</i>	<i>-</i>	<i>7,0%</i>	<i>30-55</i>	<i>0,68</i>
максимум	28 500	61	39	-	25%	-	45%	30%	-	40,0%	35,0%	-	25,0%	20-39	0,60
<i>Эхо москвы</i>	<i>29 000</i>	<i>68</i>	<i>22</i>	<i>-</i>	<i>13%</i>	<i>-</i>	<i>57%</i>	<i>30%</i>	<i>-</i>	<i>65,0%</i>	<i>31,0%</i>	<i>-</i>	<i>4,0%</i>	<i>40+</i>	<i>0,97</i>
Энерджи	57 500	55	45	24%	-	11%	56%	-	-	55,0%	41,0%	-	4,0%	18-40	0,60
<i>Love radio</i>	<i>52 000</i>	<i>23</i>	<i>77</i>	<i>22%</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>40%</i>	<i>33%</i>	<i>-</i>	<i>42,0%</i>	<i>31,0%</i>	<i>-</i>	<i>27,0%</i>	<i>25-37</i>	<i>0,46</i>
Искатель	29 000	71	29	-	25%	-	45%	30%	-	40,0%	35,0%	-	25,0%	35-55	0,90
Наше радио	30 000	55	45	-	34%	32%	35%	-	-	57,0%	38,0%	-	5,0%	25-55	0,73
Русское радио	40 000	43	57	-	36%	-	42%	22%	-	40,0%	35,0%	-	25,0%	20-39	0,66
<i>Джаз фм</i>	<i>28 570</i>	<i>54</i>	<i>46</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>5%</i>	<i>51%</i>		<i>15%</i>	<i>76,0%</i>	<i>18,0%</i>	<i>-</i>	<i>6,0%</i>	<i>28-56</i>	<i>0,28</i>

Приложение 3

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Methods and tools for online and offline promotion

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ82	Филиппова Анастасия Владиславовна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Кудряшова Александра Владимировна			

8 Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice

A promotion strategy is defined by the plan and tactics you implement in your marketing plan, in order to increase the demand for your product or service. Promotion strategies play a vital role in the mix of marketing (product, price, placement & promotion), and they revolve around:

- Target audience is who are you selling for and what are their interests
- Budget is how much are you willing to invest
- Plan of action is what strategy are you adopting in order to reach your

purpose and make a profit.

1. Use Content Marketing to Drive More Traffic

Content marketing is one of the most famous marketing strategies out there. Even though it might not totally comply with the classic promotion strategy definition, it sure is worth it. With a little effort, any brand or company can share content with their audience. Slowly but surely, content marketing is part of a digital marketing strategy that eventually contours itself into brand awareness. How does it work? It's simple.

Let us say a company that is selling tires. And start blogging about the importance of choosing the correct tires, safety and so on. Audience will start trusting you more, thus, making brand a good candidate for their next tire purchase. Thus, making content marketing a precious indirect form of promotion strategy. Content marketing is more than just content. The process begins with creation (based on strategy) and is followed by promotion, measurement and constant optimization. However, there's a learning curve to it in which the secret ingredient is patience.

One of the best examples of great content marketing is H&M's sales promotion strategy. H&M Life is their way of offering customers valuable information about their collections and fashion trends from the industry focused on local culture.

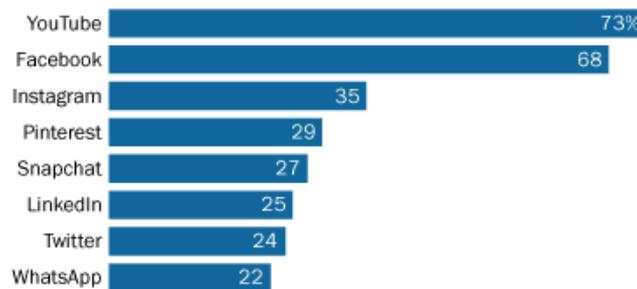
2. Explore Social Media & Email Marketing For Skyrocket Engagement

Each social media platform has a different audience, which makes their usage more fun for brands. Snapchat is associated with youngsters while LinkedIn with

a more professional public. Think about it, according to the latest Pew Research Center survey, 68% of Americans use Facebook and 73% use YouTube.

Majority of Americans now use Facebook, YouTube

% of U.S. adults who say they use ...



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018

Pew Research Center 

Fig.1. Pew Research Center

By rough numbers, that means 237.25 million people are using YouTube. And here rises the opportunity. By simply creating a YouTube account for your brand, you have the chance to expose your brand to those 237.25 million people [61].

Communicate with your audience online. Social media is a great mediator between your potential customers and your brand. Moreover, it comes with a touch of personal feeling. Keep in mind that your approaches should be different on most social media channels. You have to use targeted posts and display ads, in order to maximize online conversions with buyer persona.

Email marketing can be part of an inbound promotion strategy, as well as an outbound promotion strategy example. Inbound email-marketing focuses on building a relationship with the reader, instead of spamming them with selling emails. An inbound email marketing strategy promotion plan should keep count of a few things such as the value of the message and timing. Once you managed to create your lists of email addresses, which means people are actually interested in your product or service. The only thing you have to do next is provide them with quality content, preferably targeted, through segmentation. Send newsletters, event invitations, news from the industry and so on.

3. Run Referrals for Building Trust

In this case, the numbers speak for themselves. 92% of people will rather believe a product or service recommendation from a friend, rather than any other form of marketing[62]. Word of mouth advertising, also known as WOM is one of the most valuable examples of pull promotion strategies. While experts consider it the strongest strategy out there, it is also the most difficult to obtain.

It requires a lot of time and effort, especially if your brand is new on the market. However, there are a few techniques that encourage this type of brand promotion strategy. Consider creating a referral program, in which, customers who share their brand experience are rewarded in a certain way. Maybe it is a discount on their next purchase, a gift card or anything that will make them feel appreciated. After all, all inbound marketing strategy promotion plans have the customer experience as their top priority.

WOM is an ongoing process, but it will get easier as your brand will grow. Think about creating social media groups and start a community around your brand. Eventually, happy customers will start to advertise the brand without you adding any extra effort to the process. Striving for viral content and great customer experience is a good starting point.

Let's say you are going on a trip to Barcelona. Before your arrival there, what would be one of the first things you usually do necessary check for recommendations. You look for blogs, Instagram pictures or profiles, Trip Advisor reviews and so on. All of those are part of a referral marketing promotion strategy.

Adidas sales promotion strategy not only includes referrals, but also uses dark social media (sharing content through a third party) in order to get those much needed recommendations.

“70% of global brand referrals are from dark social, not twitter or Facebook”, says Adidas senior director of global brand communications Florian Alt [63]. Thus, back in 2016, Adidas started their Tango Squads campaign. They started operating groups on messaging apps, such as WhatsApp and Facebook Messenger, inside of which they would share exclusive content and pre-launch announcements

and so on. The principle behind this move is simple, link brand supporters, feed them with valuable information and have them, spread it with the world.

These are the guys who will push out your stories and content. They give it longevity and authenticity, because they are talking in a private messaging environment. If it comes as a referral from your mate, you're much more likely to pick it up than if it comes from a brand, says Alt.

4. Sponsor Events for Customer Experience

Sponsorships and inbound marketing go together like the horse and carriage. But there is a fine line between event sponsorship being outbound or inbound. The main difference is that outbound sponsorships usually chase attendees down in order to make them buy, while inbound sponsorship focuses on providing attendees with quality information, valuable content, and customer experience. Thus, aiming for building a long-lasting relationship.

Of course, the main goal is the same, turning potential customers into actual customers.

Place a strategic banner in order to initiate a brand recall inception. Then, think about how you would give value to the attendees. Have someone representative for your brand to perform an inspiring speech, create a flyer or an eBook with helpful information for the participants and so on. Inbound sponsorship is about building the foundation for a loyal brand-customer relationship. It might not follow through now, but if what you offer is valuable enough for the participant, it will eventually turn them into loyal customers.

5. Work with Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness

According to Smart Insights, ambassadorships are the most effective form of influencer marketing. Now, if we break it down, ambassadorship is just like (number 3 was discussed above) the word of mouth sales promotion techniques, but at the next level. The story of brand ambassadors throws us back in the Marlboro's cowboy era. As the name itself states, brand ambassadors is an extremely effective form of marketing promotion strategy.

By associating your brand with a person of interest that is relevant to your

audience, your customers (together with the potential ones), will be able to put a face to the name. Usually, brand ambassadorship makes the brand look more personal and human. Even though it is known that these ambassadors are getting paid by brands to promote their brand, the natural human response to another human's experience with the product is more likely to be a better one, in comparison to a simple branding approach.

Because human beings are being driven by emotion. Any other human-brand experience will have a bigger impact on your audience, be it paid or not. Now the main question here is not whether or not you should think about an ambassadorship, but how to do it better? How should you choose the right ambassador for your brand? The response will be different for any brand, but the main guidelines include two pinpoints: audience (you should have a clear perspective over it), and relevance (you should also know what their preferences and interests are).

6. Adopt Refunds & Rebates Strategies to Guarantee Quality

Refunds and rebates are some of the classics in product promotion strategies. The concept behind them is pretty similar. However, they are different in essence and practice.

Refunds represent a way of guaranteeing your customers about the quality of your product. This promotion marketing tactic works like reverse psychology. Knowing that if you are not satisfied with the product, you can get your money back will make you want to try the product. Of course, brands who adopt this type of promotion strategy are mostly the ones who actually know, you won't ask for your money back, because you will fall in love with your brand. Before you embrace this kind of strategy, make sure you offer a good quality product.

Rebates, on the other hand, are counting on a different thing – the comeback of the customer. In the case of this particular marketing strategy, the partial discount aka rebate, is offered only when the purchased quantity reaches a specific limit. The targeted public here is not potential customers, but rather existing customers, in the hopes of securing customer loyalty.

A great example of a rebate is Apple's sales promotion strategy. Up until

today, Apple has been taking advantage of rebates, in order to establish long term customer relationships with certain target groups. Every year, during the back to school time, Apple addresses students with approaches such as the one above.

7. Increase Customer Loyalty

Brands have been rewarding their loyal customers before this concept even existed. Whether it takes the form of points and client scores, or just simple bonuses at their customer anniversaries, loyalty programs and patronage rewards, follow the path of pull marketing strategies [63]. Moreover, it makes customers feel appreciated and important, creating a special personal bond with the brand itself. This marketing promotion strategy is usually encountered in brands that have a touch of corporate to it. From bank points for credit card purchases to free internet from telecommunication companies, customer rewards are very famous in the world of pull marketing.

Finding the right sales promotion strategy

Basically, there is no perfect recipe for success. It is impossible to follow certain steps and have guaranteed success because success is inconsistent and depends on many factors, such as positioning, product quality, market buying power, economy, trends, needs, localization and access to a product or service, product category, specifically, whether people need it or it is a luxury purchase, etc. However, the most important influencer in this is the audience.

You have to know your audience in order to know how to preach to them. Start by looking at the big picture, combine it with all the data you already know, and create your buyer persona in 5 easy steps.

Moving on, sales promotion base their principles on incentives. Usually, short ones, limited by time, in hopes of getting a buying response. Promotion strategies usually divide themselves into 2 big categories: push marketing and pull marketing.

Push Marketing.

Push marketing goes back a long way and uses a more traditional approach. Push marketing strategies focus on a product-client facing. The main objective in this type of approach is to minimize the time and effort the customer is making from

the beginning all the way to the purchase. The typical brand behavior, in this case, is almost synonymous with traditional marketing. Techniques such as direct selling (either door to door or through showrooms), points of sale and distribution, trade shows, public transports or highway ads and so on.

The push marketing strategies count most of their techniques on an intermediate, such as retailers, providing them with their product, so that at the end of the day, the retailers will display the product and have it easily accessible for the final targeted consumers.

Pull Marketing.

Pull marketing sales strategies are, at the core, a little different from push strategies[64]. Actually, a lot different. Their focus is on brand awareness. Pull sales promotion strategies require a lot of investment, time and of course, money. If push strategies would be the product that you see on every shelf at the supermarket, yelling “pick me, pick me”, the pull marketing would be the product that focuses on itself. Creating a cool image about the product or service, thus making people look for it and recall it, without the need of seeing it everywhere and every day. It kind of works like reverse psychology.

The main difference between the two very different sale techniques is that push strategies are trying to sell an already existing product supply while pull strategies are trying to increase the need that would immediately increase supply requests.

However, even though nowadays, inbound marketing is considered more targeted and cost-effective, these two strategies do not exclude one another.