#### МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

#### ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА ТЕОРИИ И ИСТОРИИ СОЦИОЛОГИИ

Курсовая работа

на тему:

«Использование маркетинговых технологий в системе образования на примере БашГУ»

Выполнил: студент группы

Руководитель: д.с.н., профессор

Уфа – 2016

**Содержание**

Введение

**ГЛАВА 1. Теоретико-методологические аспекты изучения интегрированных маркетинговых коммуникаций**

1.1. Базовые понятия маркетинговых коммуникаций: определения, методы и принципы их построения

1.2. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг

**ГЛАВА 2. Анализ маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения Вуза( на примере БашГУ )**

2.1. Общая характеристика БашГу как субъекта рынка образовательных услуг

2.2. Анализ применяемых маркетинговых коммуникаций и их эффективности в БашГУ

**Заключение**

**Список использованной литературы**

**Введение**

**Актуальность темы исследования.** В последнее время становится очевидным проявление существенных изменений в процессе выведения товаров на потребительский рынок, что касается всех субъектов жизнедеятельности общества. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги.

В связи с этим идеи маркетинга, сформулированные в начале 20 века, в силу своей универсальности оказались применимы не только в сфере материального производства, но и в такой области, как образование. Главный принцип маркетинга «продавать то, на что есть спрос» одинаково успешно стал применяться как при продаже автомобилей, так и при продаже учебным заведением образовательных услуг.

Маркетинг образовательных услуг высшей школы основывается на теоретических положениях классического маркетинга с использованием его инструментария. Вместе с тем образовательная услуга обладает определенной спецификой, вытекающей из особенностей высшего образования как сферы деятельности, что выделяет маркетинг образовательных услуг из общей системы маркетинга[[1]](#footnote-1).

К сожалению, анализу особенностей маркетинга на рынке образовательных услуг до сих пор не уделялось должного внимания. Однако эта проблема приобретает особенно важное значение в связи с проявлением таких факторов как обострение конкуренции между учебными заведениями, распространение платного образования, изменением требований и ценностей потребителей (целевых аудиторий).

Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность.

В связи с этим особую *актуальность* приобретают вопросы изучения механизмов формирования и функционирования систем маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг в современных условиях российской действительности.

Данная работа посвящена изучению маркетинговых коммуникаций, используемых в системе образования на примере Башкирского государственного университета.

**Степень научной разработанности проблемы.** В настоящее время можно отметить ряд ученых, занимающихся изучением маркетинговых коммуникаций в целом и в системе продвижения образовательных услуг в частности.

Среди отечественных авторов, обратившихся к экономическим и социокультурным аспектам маркетинговых коммуникаций, выделяют И.Я. Рожкова и О.Я. Феофанова, В.Г. Зазыкина, В. Ульяновского, Л.Н. Федотову, О.Л. Феофанова и др.

Проблемы становления и развития истории маркетинговых коммуникаций были подняты в работах В.В. Ученовой, Н.В. Старых и др.

Практические вопросы применения маркетинговых коммуникаций и их основополагающие характеристики исследуются с начала 90-х годов ХХ века такими отечественными и зарубежными авторами, как Л.Ю. Гермогеновой, Дж. Бернет, С. Мориарти,[[2]](#footnote-2) И.А. Гольманом, В.А. Евстафьевой, Ф. Котлер,[[3]](#footnote-3) И.В. Крыловым, М. Леви, Б. А. Вейтц, [[4]](#footnote-4)В.Л. Музыкантом, Дж. Р. Россистер, Л. Перси,[[5]](#footnote-5) Э.Е. Старобинским, У. Уэллс,[[6]](#footnote-6) Л.Н. Хромовым и др.

Однако при относительно высокой разработанности общих вопросов использования комплекса маркетинговых коммуникаций для привлечения целевой аудитории, аспектам использования маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг уделяется недостаточно внимания.

Но несмотря на это, существует ряд отечественных ученых, исследовавших проблему внедрения маркетинговых коммуникаций в процесс продвижения образовательных услуг. К таким следует отнести Лукашенко М.А.[[7]](#footnote-7) , Панкрухина А.П.[[8]](#footnote-8) Ганаеву Е.А.[[9]](#footnote-9) Каверину Е.А.[[10]](#footnote-10), Царева В.Д.[[11]](#footnote-11), Баталову О. С.[[12]](#footnote-12)

Однако, несмотря на приведенный перечень работ по проблемам маркетинговых коммуникаций в целом и в системе продвижения образовательных услуг в частности, на сегодняшний день слабо практикуется конкретная система маркетинговых коммуникаций в системе образования особенно на региональном уровне.

**Объектом** исследования является БашГУ как продукт на рынке образовательных услуг.

**Предметом** исследования выступает формирование маркетинговых коммуникаций в системе образования на примере Башкирского государственного университета.

**Цель** курсовой работы - анализ маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения БашГУ на рынке образовательных услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Раскрыть базовые понятия маркетинговых коммуникаций, выделив определения, методы и принципы их построения;

2. Изучить специфику интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг;

3. Дать общую характеристику БашГУ как субъекта рынка образовательных услуг;

4. Проанализировать эффективность применяемых маркетинговых коммуникаций в БашГУ;

**Теоретико-методологическую базу** курсовой работы составили работы зарубежных и российских авторов в области социологии и маркетинговых коммуникаций. Информационную основу исследования составили материалы мониторинга вузов РБ и результаты наблюдений.

**Структура квалификационной работы** включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы. Общий объем работы составляет 67 страниц.

**ГЛАВА 1. Теоретико-методологические аспекты изучения интегрированных маркетинговых коммуникаций**

1.1. Базовые понятия маркетинговых коммуникаций: определения, методы и принципы их построения

В условиях рыночной экономики маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у организации уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба ее имиджу.

Одно из основополагающих исследований маркетинговых коммуникаций проведено Ф. Котлером[[13]](#footnote-13), который определил, что непосредственно сам процесс маркетинговой коммуникации включает в себя девять элементов и может быть описан следующей структурно-логической схемой, представленной на рисунке 1.1.

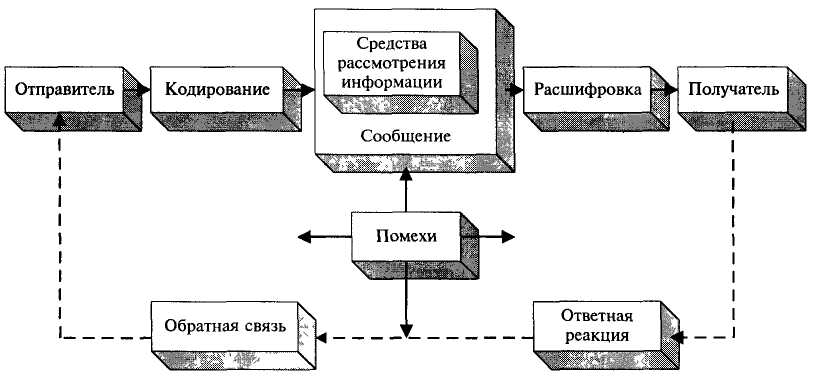


Рис. 1.1. Процесс маркетинговой коммуникации

С целью более детального теоретического описания сути маркетинговых коммуникаций рассмотрим теоретическую модель маркетинговых коммуникаций, присутствующих практически во всех теоретических работах по данной тематике, и которая включает в себя следующие основные элементы и факторы эффективной коммуникации, а также теоретически описывает основные этапы работы над созданием действенной системы маркетинговых коммуникаций, такие как:

  1) выявление целевой аудитории;

  2) определение степени покупательской готовности аудитории;

  3) определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;

  4) составление обращения к целевой аудитории;

  5) формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;

  6) разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;

  7) претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;

  8) сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;

  9) корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если предприятию за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с пункта «определения степени покупательской готовности аудитории»  данной модели маркетинговой коммуникации; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с пункта «выявление целевой аудитории».

С точки зрения основоположников теории маркетинговых коммуникаций, основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы. На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);

- этап жизненного цикла товара;

- степень покупательской готовности потенциального клиента;

- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;

- финансовые возможности фирмы.

Применительно к рынку образовательных услуг инструменты маркетинговых коммуникаций рассматривает Глебова Н.М., Барановский А.И. и Лейнвебер О.Ю.

В своей работе они выделяют четыре основных вида маркетинговых коммуникаций[[14]](#footnote-14):

- реклама — неличное представление и продвижение образовательных программ, идей и других продуктов, оплачиваемое самим учебным заведением;

- формирование общественного мнения — неличная и неоплачиваемая вузом форма распространения важных сведений в средствах массовой информации на мероприятиях и выступлениях;

- персональные продажи — непосредственный контакт между представителем вуза и потенциальными потребителями с целью привлечь внимание и вызвать ответную реакцию со стороны потребителей;

- стимулирование сбыта — комплекс средств и мероприятий стимулирующего воздействия, направленных на привлечение интересов потребителей к учебному заведению и призванных ускорить или усилить ответную реакцию потребителей.

Углубляясь в исследование данной темы они представляют структуру коммуникационного инструментария продвижения образовательных услуг. Так же они отмечают, что в отличие от других рынков в структуре коммуникационного инструментария учебных заведений наиболее важная роль отводится мероприятиям по формированию общественного мнения (ФОМ). Их исключительная значимость в продвижении образовательных услуг объясняется повышением требований к интерактивному взаимодействию с потребителями.

Таблица 2

Структура коммуникационного инструментария продвижения образовательных услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Комплекс маркетинговых коммуникаций вуза | Виды коммуни-каций | Каналы передачи информа-ции | Средства маркетинговых коммуникаций |
| Реклама Стимулирование сбыта Формирование общественного мнения (PR) Персональные продажи | Внешние | Личные | презентации, конкурсы, внешние конференции круглые столы, ярмарки, выставки, профориентационная работа, пресс-конференции, общественно-полезные мероприятия, публичные выступления |
| Неличные | газеты, журналы, телевидение, Интернет, радио, сайт вуза, сайты компаний, буклеты, листовки, наружная реклама (крупные и малогабаритные плакаты, газосветные установки, рекламные щиты и др.), каталоги, справочники |
| Внутрен-ние | Личные | вузовские конференции, круглые столы, кураторские часы, встречи с работодателями, встречи с выпускниками, дни открытых дверей, собрания, корпоративные праздники |
| Неличные | вузовские газеты, журналы, телевидение, радио, локальная сеть, стенды, интранет, сайт вуза, бегущая строка (телетайп), терминалы, печатная продукция (распоряжения, приказы), вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание |

Инструменты маркетинговых коммуникаций в привязке к группам потребителей рассматривает Бушуева Л.И.

Таблица 3

Содержание и средства коммуникации для внешней аудитории вуза

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внешняя аудитория | Содержание коммуникации | Средства коммуникации |
| 1.1. Потребитель: непосредственный получатель услуг Вуза (абитуриенты и студенты) | 1.2. Информация о специальностях подготовки в Вузе, ценности диплома, возможных местах работы в будущем, возможности обучения за рубежом, материальной и учебно-методической базе, условиях быта и отдыха и т.п. | 1.3. Средства массовой информации , Интернет (Web-страница факультета), паблисити.(пресс-релизы). |
| 2.1. Покупатель: это тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги. Это обычно родители и учащиеся. Однако возможна более широкая интерпретация: фирма, оплачивающая обучение сына своего сотрудника, компания, посылающая своих работников на обучение, правительство, заказывающее вузам определенную программу подготовки руководителей-менеджеров. | 2.2. Информация в п.1.2. , а также  Информация о стоимости обучения, возможностях отсрочки платежа, дополнительных льготах при поступлении, репутации Вуза, преподавателей и др. | 2.3. как в п. 1.3., а также записки, письма, доклады. . Важное значение имеют коммуникативные средства прямого воздействия: выступления, конференции, семинары и др. |
| 3.1. Клиент - термин, включающий всех возможных потребителей и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда могут быть отнесены фонды, финансирующие образовательные проекты и программы, журналисты, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере, поставщики учебной литературы, а также предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов. | Информация в п.2.2., а также  Информация о выпускниках (для предприятий- работодателей, агентств по трудоустройству ), спросе на литературу (для поставщиков), баланс предприятия и финансовые показатели (для фондов, финансирующих проекты) и др. | 3.3. Как в п. 2.3. |

Во многих современных исследованиях как отчественных так и зарубежных ученых отмечается синергетический эффект от применения этих инструментов и вводится понятие интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговых коммуникаций наиболее эффективный способ обеспечить создание и поддержание долгосрочных отношений с существующими и потенциальными клиентами[[15]](#footnote-15). Такой синергетический эффект отмечается и в системе образования.

Схематично интегрированные маркетинговые коммуникации наиболее ярко на наш взгляд отображены в работе Ульяновского А.В.[[16]](#footnote-16)

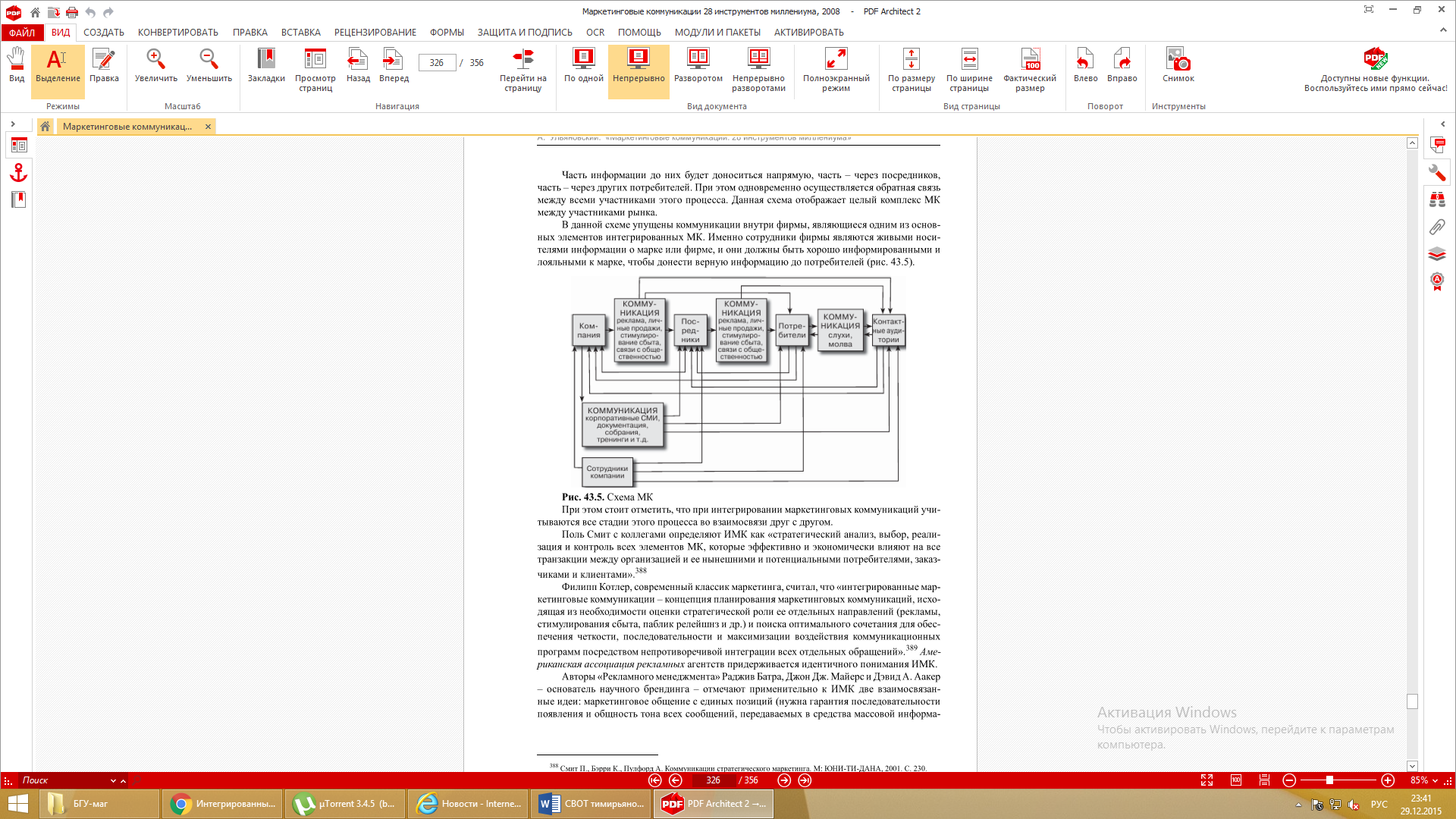


Рис. 3. Интегрированная маркетинговая коммуникация

На рисунке при интегрировании маркетинговых коммуникаций учитываются все стадии этого процесса во взаимосвязи друг с другом.

Исходя из этого можно так же выделить *методы*, на которых базируются интегрированные маркетинговые коммуникации:

1. Организационно-экономические методы. Естественно, необходимо чтобы вся структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Если при продаже товаров не оценена возможная скорость их реализации и товара не оказывается в продаже вся рекламная деятельность не эффективна. Если компания пробивает разрешение на строительство, а строительство не начинается из-за отсутствия средств, – разрушается с таким трудом построенный коммуникативный канал. Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок.

Например, «Рамстор» в течении двух лет разрабатывал дисконтную карту, по которой владелец будет платить меньше за товары, которые чаще покупает.

Например, Испанская компания модной одежды ZARA, имеющая сеть из 500 магазинов, принципиально не дает рекламы. Развитие бизнеса достигается системой организации пошива – оперативно скалькируются все модные тенденции с показов (на всех дефиле сидят специалисты ZARA). Еженедельно в магазинах появляется новая коллекция. И это коммуникативная стратегия, но решаемая организационно-технологическими методами.

2. Информационно-рекламные методы. К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности.

3. Методы установления межличностных отношений. Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, – то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий. На самом деле единственный грамотный «толкач» (лоббист в чиновничьих кругах) может стать единственным ресурсом «нулевого» проекта, обеспечив ему в результате все остальные составляющие (и финансы, и материальное обеспечение). И наоборот, многие прекрасно оснащенные предприятия (технологически и финансово) могут тормозить свое развитие из-за личностных особенностей владельца.

4. Юридические методы – активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно- экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал интегрированных маркетинговых коммуникаций. И грамотность специалиста маркетинговых коммуникаций в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования.

Выделим несколько базовых *принципов* выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм. Главным принципом создания интегрированных маркетинговых коммуникаций можно считать взаимную поддержку всех элементов и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование. Например, работы «студенческих отрядов» уличных продавцов. Здесь задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций. Во - первых, экономические – стимулирование покупки за счет фиксированной низкой цены, организационные методы дают быструю реализацию – прямой контакт с покупателем в местах скопления людей. Иногда вступает в действие психологический фактор – трудно отказать молоденькому продавцу, обидеть начинающего. Во-вторых, есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов. В-третьих, продавец, одетый в униформу, и с «фирменным» лотком является самостоятельным рекламоносителем. В-четвертых, решается социально значимая проблема – трудоустройство наиболее социально незащищенных, но активных слоев – молодежи, обеспечение83 приработком студентов. Это дает выход на правительственные круги, следовательно, возможность получить преференции при дальнейшем развитии бизнеса. Через построение одного элемента ИМК – оригинальной дистрибутивной сети – воздвигается весь комплекс коммуникаций для успешной реализации маркетинговой стратегии.

2. Открытость к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству.

3. Оперативность. Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событиям может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах). Используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем тысячного сотрудника», экономический повод – мы добились таких-то результатов, персональный – рождение пятого ребенка у сотрудника, и, тем более, новости производства, науки и техники.

4. Персонализация. Сегодня разработано много концепций, оптимизирую- щих любые продажи (в том числе в виде продажи идеи – как процесса переговоров). Не важно, что продаем: идею, услугу, оборудование или предметы первой необходимости, но культуру продаж, знание стратегии и тактики продаж с учетом принципа персонализации просто необходимо предусматривать и при построении системы коммуникаций, и при подготовке специалиста. Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом.

Так же с точки зрения основоположников теории маркетинговых коммуникаций, для эффективного продвижения того или иного товара на рынке необходим определенный маркетинговый инструментарий.

По мнению Криса Фила и Барбары Джеймсон есть пять основных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи[[17]](#footnote-17). Аналогичная классификация встречается и в работах отечественных ученых[[18]](#footnote-18). За счет разделения на виды (например, реклама на ТВ, релама на радио и т.д.) Ульяновский А.В. в своей работе рассматривает 28 инструментов[[19]](#footnote-19).

Инструменты имеют свою эффективность применительно к отдельным вариантам продаж. Довольно подробно этот аспект рассмотрен в работе Ульяновского А.В. в краткой табличной форме представлено в работе Криса Фила и Барбары Джеймсон (табл. 1). При этом автором отмечается, что инструменты должны подбираться с учетом вида деятельности.

Таблица 2

Эффективность инструментов маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | | Реклама | Стимулирование сбыта | Связи с общественностью | Личные продажи | Прямой маркетинг |
| **Коммуникации** Возможность доставить личный сообщение  Возможность достичь большая аудитория  Уровень взаимодействия |  | | | | | |
| **Достоверность**  Дается целевая аудитория |
| **Расходы**  Абсолютные расходы  Стоимость одного контакта  Потери  Размер инвестиций |
| **Контроль**  Целевая направленность на конкретного зрителя  Возможность регулирования развертывания  инструментов, в зависимости от обстоятельств |

1.2. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза. Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность.

Итак, *интегрированные маркетинговые коммуникации –* это:

* единая стратегия и система, которая объединяет участников, каналы, приемы и стиль корпоративных коммуникаций вуза для достижения маркетинговых, имиджевых и репутационных целей;
* координация всех коммуникационных действий и корпоративных посланий/месседжей;
* координация всех процессов/способов взаимодействия с целевыми аудиториями;
* деятельность, при которой объединяются усилия каждого коммуникационного инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций;
* система управления корпоративными коммуникациями вуза, в которой деятельность каждого структурного подразделения вуза согласована и направлена на продвижение вуза;
* создание единого информационного пространства и единого корпоративного стиля, что позволяет «отстранить», выделить вуз на конкурентном поле.[[20]](#footnote-20)

Наиболее важными для продвижения вуза являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, ярмарочная и выставочная деятельность, представительство вуза в Интернете. Подобное деление достаточно условно, так как современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия может включать элементы других средств.

Реклама является традиционным, привычным каналом продвижения, как для руководства вуза, так и для потребителей. При этом реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим коммуникационным технологиям и способам продвижения. Реклама образовательного учреждения – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.[[21]](#footnote-21) Особый интерес представляет освоение разных видов рекламы в зависимости от основных средств распространения: печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.), реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, билборды, афиши, стикеры, лайт боксы, реклама на транспорте и т.д.), сувенирная реклама (значки, ручки, календари, тетради, футболки, кепки с фирменной символикой вуза пр.), Internet реклама. Отметим, что рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучении, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями, высоком качестве получаемых знаний и практических навыков; высоком уровне преподавания; качественной учебно-методической базе; современных библиотечных фондах; возможности занятия высокого социального положения в будущем; возможности наиболее полно раскрыть свои способности путем участия в научных исследованиях; примеры высоких достижений выпускников вуза по конкретному направлению подготовки в трудовой, политической и предпринимательской деятельности; возможности прохождения практики или частичного обучения за рубежом; возможности получить дополнительные образовательные услуги и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления является то, которое сочетает содержательную наполненность и неординарное творческое решение подачи информации. Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задачи заключаются в непосредственном двухстороннем общении как с потребителями, так и с обществом в целом.

А.П. Панкрухин считает, что связи с общественностью – это действие по установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции. Цель – достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации.[[22]](#footnote-22)

Е.А. Ганаева определяет связи с общественностью как вид маркетинговой коммуникации, направленный на достижение взаимодействия в высшей форме его проявления (социального партнерства, сотрудничества) с различными общественными слоями для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения. Философия связей с общественностью заключается в «работе» с общественным мнением для внедрения в сознание потребителя той или иной идеи. Это так называемая «ограниченная» или «локальная» (условная, порожденная кем-то) идея, требующая доказательств своей состоятельности для большинства. Необходимо возвысить локальную идею до «всеобщей» (безусловной), т.е. принятой за аксиому большинством аудитории.

Связи с общественностью нужны для воспитания общественного мнения: образовательное учреждение должно внушить потребителю состоятельность локальной идеи, сделать все возможное для того, чтобы локальная идея стала всеобщей, чтобы факт существования образовательного учреждения стал интересным потребителю. Основная цель формирование общественного мнения – создать прочную позицию образовательного учреждения в обществе и на потенциальных рынках. Технологическая схема действия механизма формирования общественного мнения – это цепочка последовательных действий: заявить о себе – привлечь и удерживать внимание – вызвать интерес – снять напряженность и недоверие – сформировать положительный имидж – инициировать желание – побудить общество к желаемому для образовательного учреждения действию – совершенствовать имидж учреждения (повышать рейтинг).[[23]](#footnote-23) Перечислим средства связей с общественностью, которые уместны и целесообразны в вузе: день открытых дверей; день рождения, юбилей учебного заведения; сборник публикаций об учебном заведении; организация проблемной дискуссии, открытая для прессы; конкурс (соревнование, турнир); круглый стол; мастер-класс; активное участие в деятельности общественных организаций, ассоциаций или создание таковых непосредственно в учебном заведении; презентации (образовательных программ); пресс-конференции; брифинг; специально учрежденные призы; семинары, собрания; онлайн-конференция; телеконференция; публичное выступление, в том числе ток-шоу; экскурсия по вузу; эксперимент и его освещение в СМИ; книга замечаний и предложений; бал, иное специальное событие (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др.

Отметим, что в связях с общественностью под специальным мероприятием подразумевается любая акция, направленная на улучшение репутации и создание положительного образа вуза. Специальные события – это специально организованное мероприятие для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей.[[24]](#footnote-24) Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо вузовский праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные месседжи органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно без использования прямых рекламных обращений. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий; организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий. Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми аудиториями. К таким событиям можно отнести День знаний, День посвящения в студенты, Выпускной бал или Праздник первокурсника; Татьянин день, Вручение дипломов и многое другое. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой вуза (что позволит расширить аудиторию праздника, пригласив на эти корпоративные мероприятия, например, выпускников школ, лицеев, гимназий, училищ, колледжей, техникумов). К общим календарным событиям могут быть приурочены какие-либо фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза, например, можно как повод использовать уже существующие отраслевые профессиональные праздники (например, День юриста, День кадровика, День PR-специалиста, День программиста, Всемирный день туризма, День работника рекламы, День бухгалтера, День банковского работника и др.). В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, встречи с известными представителями профессии и т.д. Целесообразно формировать карту событий вуза, это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте). Подобные мероприятия призваны выполнять двоякую функцию: укрепляя вуз изнутри, создавая «команду» единомышленников, работающую с четким пониманием общих целей и интересов, осознанием своего уникального места в общей системе организации и ощущением дружеской и профессиональной поддержки коллег, эти мероприятия активно способствуют укреплению внешних позиций учебного заведения, повышая его позитивную известность в широких кругах общественности. Следует отметить, что сегодня в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным обращениям, как правило, перед началом приемной кампании и участию в выставках.

Таким образом, активизировать PR-деятельность вузов сегодня необходимо. Следующим ключевым элементом продвижения и продажи образовательных услуг является прямой маркетинг, потому что на рынке образовательных услуг особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если потребитель доверяет источнику информации (представителю вуза, преподавателю, студенту), он формирует свое положительное мнение о вузе, т.е. доверяет вузу. Главной отличительной особенностью прямого маркетинга ранее считалось использование нескольких средств коммуникаций. В последнее время стремительное развитие технических средств связи, глобальная информатизация общества привели к тому, что прямой маркетинг стал более широким методом продвижения, включающим в себя и личные продажи. Прямой маркетинг – достаточно новое явление в практике деятельности вузов. Его становление и развитие связаны с возможностями установления прямых контактов с потребителями. Для образовательного учреждения могут быть использованы следующие направления прямого маркетинга: маркетинг прямых продаж: «директ-маркетинг» - прямая почтовая рассылка рекламных проспектов, предложений индивидуальным и корпоративным клиентам и т.д., продажу по телефону, формирование базы данных; маркетинг отношений – система, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Источник прибыли – это клиент, а не товар. Возможные мероприятия по развитию маркетинга отношений: определение важнейших потребностей, на которых в первую очередь направляются меры по развитию маркетинга отношений; назначение специального менеджера для работы с каждым потребителем; подготовка перспективных и текущих планов работы с клиентами и др.[[25]](#footnote-25)

Еще одним элементом маркетинговых коммуникаций является выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов в настоящее время стало распространенным средством продвижения вуза. Это связано с тем, что выставки и ярмарки привлекают большое количество потенциальных потребителей, дают возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг. Участие в выставках и ярмарках позволяет привлекать потенциальных потребителей, способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, продвижению собственного имиджа, демонстрации новые образовательные программы и позволяет активно использовать средства стимулирования сбыта. Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения вуза.

Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Подчеркнем, что одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций – возможность работать с заинтересованными посетителями «лицом к лицу».

Сегодня самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство вуза в Интернете. Электронные коммуникации вуза включают как минимум четыре направления деятельности: создание и управление корпоративным сайтом вуза; организация рекламных кампаний в Интернет пространстве; сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах; работа с блогами и в рамках социальных сетей.[[26]](#footnote-26) Современный корпоративный сайт вуза является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернете. Он должен реализовывать все правила веб-дизайна, улучшающие восприятие (например, всплывающее меню), и веб-технологии, упрощающие загрузку и навигацию (например, правило «трех кликов», согласно которому любая информация на сайте должна находится на расстоянии не более трех щелчков мышью). Можно сказать, что фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания; сайт должен поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом. Корпоративный сайт должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как «случайными», так и целевыми аудиториями, на которые будут направлены маркетинговые усилия по продаже и сопровождению образовательных услуг, созданию имиджа вуза, информированию и повышению лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и студентов. Для потенциальных клиентов на сайте должны быть представлены программы обучения, цены, условия поступления, требуемые документы и их образцы, карта расположения вуза. Студенты должны получить доступ к информации о событиях, происходящих в организации, о расписании занятий, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях, иметь личный кабинет и т.д. Для них также желателен форум, где можно поделиться мнением, система блогов, библиотека с электронными изданиями, видеокурсы, доступ к сетевым каталогам сторонних библиотек. Для СМИ необходимы разделы «Пресс-центр» и «События». Потенциальные и действующие партнеры должны найти сведения о преподавателях, администрации, программах и условиях сотрудничества. Для потенциальных и действующих работников создается доступ к сведениям о трудоустройстве, заработной плате и т.д. Веб-сайты вузов на настоящий момент стали обычным явлением, но далеко не всегда их создатели стремятся к тому, чтобы сайт мог с полным правом носить определение «корпоративный», т.е. являться полноценным элементом соответствующей культуры.

Таким образом, используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции.

**ГЛАВА 2. Анализ маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения Вуза ( на примере БашГУ )**

2.1. Общая характеристика БашГУ как субъекта рынка образовательных услуг

Башкирский государственный университет является старейшим высшим учебным заведением Республики Башкортостан. Его истоки уходят в 1909 год, когда появилось первое в Башкортостане высшее учебное заведение – Уфимский учительский институт, преобразованный в 1919 году в Институт народного образования и в 1929 году – в Башкирский государственный педагогический институт им. К.А. Тимирязева. С 1957 года вуз приобрел статус Башкирского государственного университета. Сейчас БашГУ – крупнейший образовательный, научный и культурный центр Республики Башкортостан.

На рынке образовательных услуг университет занимает достойную позицию, так как владеет огромным спектром услуг. В состав вуза входит 11 факультетов, 4 института и четыре филиала, расположенных в городах Сибай, Стерлитамак, Бирск и Нефтекамск. Количество студентов превышает 36 тысяч человек. Обучение ведется более чем по 150 специальностям и направлениям, включая и вторую степень высшего образования – магистратуру. Обучение в Университете согласно Уставу ведется на русском языке. Некоторые дисциплины по направлению/специальности «Филология» преподаются на башкирском, татарском, английском, немецком и французском языках. Также на английском языке преподаются отдельные дисциплины по направлениям «Физика», «Химия», «Международные отношения» и «Экономика».

В последние годы Башкирский государственный университет стал крупным центром послевузовского образования, где успешно функционируют аспирантура по 67 и докторантура по 10 научным специальностям. Открыто 11 докторских диссертационных Советов, осуществляющих защиту и присуждение ученых степеней по 18 специальностям.

Вуз активно участвует в международной интеграционной деятельности в области образования и науки. Заключено более 40 договоров о сотрудничестве с университетами США, ФРГ, Болгарии, Великобритании, Франции, Италии, Китая и других стран.

Благодаря этим договорам в настоящее время в университете обучаются более 150 иностранных студентов и аспирантов, а в зарубежных вузах учатся 106 студентов и аспирантов БашГУ.

БашГУ является уникальным центром языковой подготовки на рубеже Европы и Азии, а также центром изучения и преподавания целого ряда иностранных языков: английского, немецкого, французского, польского, болгарского, арабского, персидского, турецкого, - и разнообразных аспектов их сопоставления с русским языком. Здесь сосредоточены 3 лингвистических диссертационных совета.

По результатам мониторинга деятельности федеральных государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования, проведенного Минобрнауки РФ университет и все его филиалы признаны эффективными. По результатам рейтинга, проведенного независимым общественным советом конкурса «100 лучших вузов России» университет занял 83 позицию, по качеству приема в 2011 году университет занял 15-ое, а в 2012 году - 22 место среди 86 классических университетов России.

Востребованность университета в среде абитуриентов видно по поступаемости в 2015 г. Так, доля поступающих на одно бюджетное место стало 5 к 1. Это довольно высокий показатель, который говорит о высокой конкурентоспособности вуза среди других образовательных учреждений. Статистику приема на очную форму смотреть в таблице 3.

**Таблица 3**

Итоги приема на очную форму обучения 2015 (бюджет)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Направление** | **план приема** | **количество заявлений** | **конкурс** | **проходной по приказам с учетом ИД** | **средний балл  ЕГЭ по общему конкурсу** |
| **Факультет математики и информационных технологий** | | | | | | |
| 1 | математика | **45** | 224 | 5.0 | 168 | 60.5 |
| 2 | прикладная  математика и информатика | **46** | 413 | 9.0 | 191 | 67 |
| 3 | прикладная информатика | **24** | 384 | 16.0 | 196 | 68.9 |
| **всего по факультету:** | | **115** | **1021** | **8.9** |  |  |
| **Физико-технический институт** | | | | | | |
| 4 | физика | **55** | 511 | 9.3 | 170 | 64.1 |
| 5 | радиофизика | **25** | 323 | 12.9 | 150 | 55.9 |
| 6 | электроника и наноэлектроника | **25** | 381 | 15.2 | 149 | 55 |
| 7 | инфокоммуникационные технологии и системы связи | **30** | 509 | 17.0 | 156 | 57.9 |
| **всего по факультету:** | | **135** | **1724** | **12.8** |  |  |
| **Химический факультет** | | | | | | |
| 8 | химия | **35** | 531 | 15.2 | 176 | 64.8 |
| 9 | *специальность* фундаментальная и прикладная химия | **50** | 504 | 10.1 | 176 | 66.8 |
| **всего по факультету:** | | **85** | **1035** | **12.2** |  |  |
| **Инженерный факультет** | | | | | | |
| 10 | химия, физика и механика материалов | **25** | 425 | 17.0 | 185 | 66.2 |
| 11 | материаловедение и технологии материалов | **30** | 192 | 6.4 | 160 | 58.8 |
| 12 | технологические машины и оборудование | **37** | 569 | 15.4 | 146 | 56.2 |
| 13 | управление качеством | **15** | 423 | 28.2 | 156 | 60.9 |
| 14 | стандартизация и метрология | **20** | 380 | 19.0 | 143 | 54.4 |
| **всего по факультету:** | | **127** | **1989** | **15.7** |  |  |
| **Биологический факультет** | | | | | | |
| 15 | биология | **40** | 592 | 14.8 | 196 | 69.8 |
| 16 | экология и природопользование | **25** | 168 | 6.7 | 165 | 62.2 |
| **всего по факультету:** | | **65** | **760** | **11.7** |  |  |
| **Факультет психологии** | | | | | | |
| 17 | психология | **10** | 322 | 32.2 | 209 | 73.7 |
| **всего по факультету:** | | **10** | **322** | **32.2** |  |  |
| **Географический факультет** | | | | | | |
| 18 | геология | **25** | 216 | 8.6 | 193 | 69.7 |
| 19 | география | **30** | 221 | 7.4 | 180 | 63.8 |
| 20 | картография и геоинформатика | **27** | 192 | 7.1 | 190 | 70 |
| 21 | гидрометеорология | **25** | 197 | 7.9 | 173 | 60.7 |
| **всего по факультету:** | | **107** | **826** | **7.7** |  |  |
| **Факультет философии и социологии** | | | | | | |
| 22 | философия | **10** | 106 | 10.6 | 180 | 66.7 |
| 23 | культурология | **20** | 141 | 7.1 | 184 | 67.6 |
| 24 | социология | **17** | 520 | 30.6 | 201 | 70.7 |
| 25 | социальная работа | **25** | 263 | 10.5 | 182 | 66.9 |
| 26 | организация работы с молодежью | **23** | 175 | 7.6 | 181 | 64.3 |
| **всего по факультету:** | | **95** | **1205** | **12.7** |  |  |
| **Исторический факультет** | | | | | | |
| 27 | история | **25** | 416 | 16.6 | 212 | 74.8 |
| 28 | документоведение и архивоведение | **10** | 144 | 14.4 | 202 | 72.3 |
| **всего по факультету:** | | **35** | **560** | 16.0 |  |  |
| **Институт права** | | | | | | |
| 29 | юриспруденция | **20** | 705 | 35.3 | 254 | 84.4 |
| **всего по факультету:** | | **20** | **705** | **35.3** |  |  |
| **Филологический факультет** | | | | | | |
| 30 | филология (профили отечественная филология (русск. яз. и литер.)) | **29** | 94 | 3.2 | 195 | 70.3 |
| 31 | филология (профиль отечественная филология (татар. яз. и литер.)) | **10** | 20 | 2.0 | 185 | 59.4 |
| 32 | издательское дело | **10** | 128 | 12.8 | 197 | 72 |
| **всего по факультету:** | | **49** | **242** | **4.9** |  |  |
| **Факультет башкирской филологии и журналистики** | | | | | | |
| 33 | филология (профиль отечественная филология (баш. яз. и литер., русск.яз.)) | **19** | 132 | 6.9 | 191/185 | 65/63.5 |
| 34 | филология (профиль отечественная филология (баш.яз. и лит., иностр.яз.)) | **10** | 17 | 1.7 | 225 | 61.4 |
| 35 | востоковедение и африканистика | **12** | 39 | 3.3 | 199 | 70.5 |
| 36 | журналистика | **10** | 212 | 21.2 | 225 | 85 |
| **всего по факультету:** | | **51** | **400** | **7.8** |  |  |
| **Факультет романо-германской филологии** | | | | | | |
| 37 | филология (профиль зарубежная филология, англ.яз. и литер.) | **15** | 119 | 7.9 | 236 | 82.5 |
| 38 | филология  (профиль зарубежная филология, немец.яз. и литер.) | **10** | 18 | 1.8 | 169 | 69.5 |
| 39 | филология  (профиль зарубежная филология, франц.яз. и литер.) | **7** | 12 | 1.7 | 159 | 66.7 |
| 40 | лингвистика | **10** | 214 | 21.4 | 247 | 83.5 |
| **всего по факультету:** | | **42** | **363** | **8.6** |  |  |
| **Институт управления и безопасности предпринимательства** | | | | | | |
| 41 | информационная безопасность | **25** | 394 | 15.8 | 174 | 64.3 |
| 42 | *Специальность* Безопасность информационных технологий в правоохранительной сфере | **15** | 271 | 18.1 | 178 | 65 |
| **всего по факультету:** | | **40** | **665** | **16.6** |  |  |
| **ИТОГО** | | **976** | **11817** | **12.1** |  |  |

Таким образом, Башкирский государственный университет является одним из образцовых классических вузов страны, в стенах которого обучается свыше 36 тысяч студентов. Но даже несмотря на востребованность среди абитуриентов университету необходимо использовать современные маркетинговые коммуникации для привлечения еще большего количества абитуриентов.

2.2. **Анализ применяемых маркетинговых коммуникаций и их эффективности в БашГУ**

Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. При разработке коммуникационной стратегии первостепенное значение имеет выявление целевой аудитории. Все дальнейшие действия – производные от данной, поскольку выбор формы и содержания обращения, равно как и средства его распространения напрямую зависит от потребителя данного обращения.

Несмотря на то, что наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг БашГУ являются телевидение, радио, выставки, прямые продажи, для успешной рекламной кампании вуза необходимы приемы, не привычные для повседневной рекламной практики. В связи с этим рекламистам вуза необходимо отходить от привычных приемов создания рекламы (поиска удачного изображения, написания оригинальных слоганов и т.д.). В качестве такого приема, например, университетом совместно с местным телевидением БСТ организуются цикл передач о вузе, специальности.

Наряду с уже указанными видами продвижения, наиболее распространенным каналом распространения образовательных продуктов БашГУ становятся прямые продажи, большое значение которых имеет место продаж. Местоположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его классов и лабораторий современным оборудованием, несомненно, сказываются на успешности продаж.

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью. Усилению роли PR в системе образования способствует необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Как утверждают специалисты по связям с общественностью, если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели бы его видеть.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в вузе.

Однако проблемы коммуникаций в маркетинге БашГУ далеко выходят за рамки вопросов рекламы и PR. Именно в продвижении образовательных услуг БашГУ в последнее время на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов: ведь сам образовательный процесс – это всегда общение личностей. Кроме того, здесь весьма активно действует неформальный канал коммуникаций – с участием соседей, друзей, членов семьи, коллег как потенциальных обучающихся, так и сотрудников образовательных учреждений. Личноевлияние авторитетного собеседника, традиционно важное при покупке дорогостоящих, рисковых товаров и услуг, особенно значимо в образовании. Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки. Целенаправленное использование технологии личной продажи оказывается очень дорогостоящим для учреждения. Но оно и весьма эффективно, особенно если на рынок продвигаются максимально индивидуализированные образовательные услуги.

Именно технология личных продаж, базируясь на непосредственном и живом взаимном общении, позволяет БашГУ выявить и скорректировать индивидуальную пригодность своих образовательных услуг, способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между образовательным учреждением и возможным клиентом.

К сожалению, личные продажи образовательных услуг, хоть они и присутствуют в продвижении образовательных услуг БашГУ, довольно новое наименее отработанное звено в системе их продвижения на рынке . Организация и стимулирование личных продаж со стороны вуза недостаточно систематизировано.

В связи с этим, на наш взгляд, одним из перспективных инструментов продвижения образовательных услуг БашГУ должен стать buzz-маркетинг (маркетинг слухов).

Главный канал продвижения информации в buzz-маркетинге – распространение информации через «узлы сети»:

* обычные узлы («обычные» люди, которые выступают в качестве источника информации для других «обычных» людей);
* социальные узлы (харизматичные социально активные личности, вызывающие доверие);
* мегаузлы (лидеры мнений – звезды, политики и прочие знаменитости, имеющие «доступ к СМИ);
* онлайн-узлы («обычные» люди, активно распространяющие информацию через Интернет);
* узлы-эксперты (специалисты, прекрасно осведомленные о какой-то узкой области);
* реальные сообщества (профессиональные объединения, компании);
* виртуальные сообщества (блоги, форумы).

Наряду с новыми методами сегодня в БашГУ для эффективного продвижения объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде и т.п.

Для продвижения БашГУ используются средства массовой информации: публикуются имиджевые статьи, издаются свои буклеты, проводятся традиционные дни открытых дверей и презентации в гимназиях, колледжах. Кроме этого для продвижения образовательных услуг вуз использует различные юбилеи или памятные даты университета, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы, проблемные дискуссии.

Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя приносит эффект несопоставимо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений. Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции.

**Заключение**

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза. Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность.

В проведенном нами анализе маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения образовательных услуг Башкирского государственного университета было выявлено, что в университете используются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые включают в себя и классические методы, такие как средства массовой информации, интернет, проводятся традиционные дни открытых дверей и презентации в гимназиях, колледжах.

Кроме этого для продвижения образовательных услуг Вуз использует различные юбилеи или памятные даты университета, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы, проблемные дискуссии.

Также нами было выявлено, что на базе университета в настоящее время для продвижения БашГУ на рынке образовательных услуг начали использовать личные продажи, а также buzz-маркетинг, что способствует повышению конкурентоспособности ВУЗА среди других образовательных учреждений.

Таким образом, ВУЗ, планирую кампанию по продвижению предлагаемых услуг, должен учитывать как отработанные маркетинговые технологии, так и новые, перспективные. Их комплексное сочетание способно значительно улучшить конкурентные позиции вуза на рынке образовательных услуг.

**Список использованной литературы**

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Экономика, 1998.- 201с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник. - М.: Экономика, 1999.-325с.
3. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.).  — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114.
4. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2004. – 118 с.
5. Гилберт А. Черчель. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000.-112с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: 2000.-327с.
7. Дж. Бернет, С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход» - СПб.: «Питер», 2001г. - С. 358 –552.
8. Дж. Р. Россистер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров» - СПб.: «Питер», 2002г. С. 537 – 616.
9. Завьялов П.С. Формула успеха – маркетинг. - М.: Международные отношения, 1999.-287с.
10. Зверева Н.В. Особенности маркетинга образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования (на примере заочной формы обучения). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.: 2007. - 27c.
11. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
12. Каверина Е.А.Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.
13. Круглов М.И. Стратегические управления компанией-М.: РДЛ,1998.-767с.
14. Лукашенко М.А.Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования / М.А. Лукашенко [Электронный ресурс]. – [2002]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-4.htm>
15. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин. – Дисс. на соиск… д.э.н. – Москва, 1995. – 350 с.
16. Попова Ю. Ф. и др. Маркетинг на российских предприятиях: стратегия организация, развитие. – Сыктывкар: Русь, 1998.
17. Секерин В.Д. Маркетинг. - М.: Интел-синтез, 1999.
18. Теория и практика международного бизнеса/Под ред. Шевченко И.В., Мищенко Л.Я.- Краснодар, 2001.- 570с.
19. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. - М. 2008.- 432с.
20. Уэллс «Реклама: принципы и практика» - СПб.: «Питер», 2002г. – С. 442 – 476.
21. Ф. Котлер «Маркетинг. Менеджмент» - СПб.: «Питер», 2000г. – 695с.
22. Хлусов В.П. Основы маркетинга. - М.: ПРИОР, 1999.-384с.
23. Царева В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.
24. Эванс Дж. и др. Маркетинг. - М.: Юнити, 2000.-245с.
25. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. - М.: Банки и биржи, 1998.-118с.

1. Зверева Н.В. Особенности маркетинга образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования (на примере заочной формы обучения). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - М.: 2009. – С. 27  [↑](#footnote-ref-1)
2. Дж. Бернет, С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход» - СПб.: «Питер», 2001г. - С. 358 –552. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ф. Котлер «Маркетинг. Менеджмент» - СПб.: «Питер», 2000г. – С. 671 – 695. [↑](#footnote-ref-3)
4. Леви, Б. А. Вейтц «Основы розничной торговли» - СПб.: «Питер», 2001г. – С. 266 – 289. [↑](#footnote-ref-4)
5. Дж. Р. Россистер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров» - СПб.: «Питер», 2002г. С. 537 – 616. [↑](#footnote-ref-5)
6. Уэллс «Реклама: принципы и практика» - СПб.: «Питер», 2002г. – С. 442 – 476. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования / М.А. Лукашенко [Электронный ресурс]. – [2016]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-4.htm [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин. – Дисс. на соиск… д.э.н. – Москва, 1995. – 350 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2004. – 118 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с [↑](#footnote-ref-10)
11. Царев В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.  [↑](#footnote-ref-11)
12. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.).  — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 110-114. [↑](#footnote-ref-12)
13. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.- С. 27 [↑](#footnote-ref-13)
14. Глебова Н.М., Барановский А.И. и Лейнвебер О.Ю.Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с [↑](#footnote-ref-14)
15. Голова А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные85 понятия и тенденции развития / А. Голова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №2. – С. 31–37. [↑](#footnote-ref-15)
16. # Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. - М. 2008.- С.74

    [↑](#footnote-ref-16)
17. Крис Фил, Барбара Джеймсон. Основы маркетинга: Пер. с анг. - 2-е европ. Изд. -М.; Спб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-С.278 [↑](#footnote-ref-17)
18. Афанасьев М.П., Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Экономика, 1998.-С.118 [↑](#footnote-ref-18)
19. # Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. - М. 2008.- С.148

    [↑](#footnote-ref-19)
20. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – С. 14 [↑](#footnote-ref-20)
21. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – С. 294 [↑](#footnote-ref-21)
22. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. - М.: Интерпракс, 1995. – 240 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2004. – С. 67-68 [↑](#footnote-ref-23)
24. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – С.55 [↑](#footnote-ref-24)
25. Царева, В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – С. 20 [↑](#footnote-ref-26)