

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ИВАНОВА ВИКТОРИЯ АЛЬБЕРТОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

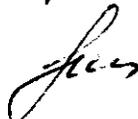
РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА ЦЕНТРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА «MR. ELEPHANT»

Студент



(В.А. Иванова)

Руководитель



(Е.В. Мельникова)

Консультанты:

Нормоконтроль

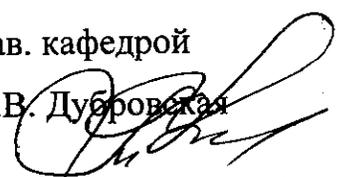


(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская


«10» 02 2019 г.

Красноярск - 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.В.Дубровская
подпись И.О. Фамилия
«06» декабря 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Ивановой Виктории Альбертовне
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

Тема работы Тема ВКР в соответствии с заявлением Разработка рекомендаций по развитию маркетингового потенциала центра английского языка «Mr. Elephant»

Утверждена: приказом по институту от 06 декабря 2018 г. № 186-УО

1. Срок сдачи работы 11 февраля 2019 г.

2. Содержание пояснительной записки: Введение

1. Название 1 главы. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

2. Название 2 главы. БИЗНЕС-АНАЛИЗ

3. Название 3 главы. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

3. Консультанты по разделам работы нормоконтроль- В.А.Петлина

4. График выполнения: Введение, 1 глава- 06.12.18-17.01.19

2 глава -06.12.18- 25.01.19

3 глава, заключение- 06.12.18 -10.02.19

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 12.02.19 - 28.02.19

Дата выдачи задания «06» декабря 2018 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

[подпись]
подпись

Т.В. Дубровская
И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению
подпись И.О. Фамилия

[подпись]

В.А. Иванова

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 58 с., таблиц 15, источников 25, приложений 3.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ, АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, БИЗНЕС-АНАЛИЗ, SWOT АНАЛИЗ, PEST АНАЛИЗ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СРЕДЫ, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ.

Цель работы - исследование теоретических и практических аспектов маркетинга в сфере образовательных услуг, а именно разработка рекомендаций по развитию маркетингового потенциала на примере центра английского языка «Mr. Elephant» в г. Красноярск.

Метод исследования – аналитический, метод анализа, метод сравнения.

Проведён анализ маркетингового потенциала организации. Для совершенствования маркетингового потенциала разработан ряд предложений, включающих продвижение в сети интернет.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ..	8
1.1 Понятие маркетингового потенциала.....	8
1.2 Структура маркетингового потенциала	9
1.3 Методы маркетинга и их практическая реализация	10
2 БИЗНЕС-АНАЛИЗ	15
2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии	15
2.2 Анализ основных финансовых показателей	19
2.3 Стратегический анализ среды	23
2.4 Анализ маркетингового потенциала.....	29
3 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА	36
3.1 Организация процесса.....	36
3.2 Конкретные маркетинговые мероприятия	40
3.3 Предложения по осуществлению маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности	43
4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
5 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50
6 ПРИЛОЖЕНИЯ	53

ВВЕДЕНИЕ

Объектом маркетинга сегодня может стать всё, что угодно. Товары и услуги, вещи и люди. То же самое и в отношении организаций. Проще говоря, объект маркетинга – это любой объект, который предлагает свои услуги в обмен на блага (материальные, чаще всего) и это пользуется спросом.

Темой данной дипломной работы является «Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетингового потенциала центра английского языка 'Mr. Elephant'». На её примере рассмотрим более конкретную сферу применения маркетинга – образование. Здесь важными становятся сразу многие факторы. Это и место расположения образовательного учреждения, контингент, методики преподавания, преподавательский состав. Естественно, что развитие маркетинга в этой сфере – всегда актуально. К тому же, продуктом образования, в первую очередь является обучающая услуга. Именно в эту область и должен быть направлен правильный маркетинг в сфере образования.

Объектом исследования является маркетинговый потенциал, а предметом исследования – центр английского языка «Mr. Elephant», занимающийся обучением английскому детей и взрослых.

Целью данной работы является исследование теоретических и практических аспектов маркетинга в сфере образовательных услуг, а именно разработка рекомендаций по развитию маркетингового потенциала на примере центра английского языка «Mr. Elephant» в г. Красноярск.

Для достижения цели работы, необходимо выполнить следующие задачи:

- определить понятие и структуру маркетингового потенциала;
- рассмотреть методы маркетинга и их практическую реализацию;
- провести бизнес-анализ исследуемого предмета;
- выявить организационные аспекты развития маркетингового потенциала.

В качестве методов исследования в работе использовались следующие: теоретический анализ, моделирование, аналогия, обобщение, классификация, сравнение.

1 ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

1.1 Понятие маркетингового потенциала

Определение маркетингового потенциала близко к понятию внутренней маркетинговой среды компании. Более того, они неразрывно связаны. Потенциалом компании можно считать общность его информационных, социальных, экономических и маркетинговых возможностей, которые являются показателем готовности компании производить и распространять товары и услуги.

Говоря о маркетинговом потенциале компании, можно совершенно точно утверждать, что он является неотъемлемой составляющей компании, которая способна выдержать конкуренцию (являясь полностью конкурентоспособной) путём внедрения действенных маркетинговых процедур, направленных на изучение спроса, коммуникативной, распределительной, ценовой и товарной политики, стратегического планирования, контроля за конкурентами, потребителями и товаром на рынке.

Маркетинговый потенциал служит для обеспечения:

- конкурентоспособности компании;
- экономической и социальной конъюнктуры продукции на рынке;
- проведения исследований рынка;
- проведения товарной, сбытовой, коммуникативной и ценовой политики;
- организации стратегического планирования;
- маркетингового контроля за поведением продукта, конкурентов, потребителей и самой компании на рынке;
- эффективного взаимодействия субъектов рынка;
- надлежащей организационной культуры компании.

Потенциал маркетинга зависит от многих факторов. От уровня маркетинговой деятельности, уровня подготовки сотрудников в сфере маркетинга, от

функционирования информационной системы маркетинга, от степени развития коммуникаций и имиджа компании.

1.2 Структура маркетингового потенциала

Маркетинговый потенциал имеет иерархическую структуру и состоит из четырёх основных элементов (табл. 1.1). Выделение четырёх элементов маркетингового потенциала предприятия обосновывается тем, что:

- в основе любого потенциала лежат ресурсы;
- потенциал требует развития и воспроизводства;
- необходимо управлять потенциалом и это управление должно основываться на определённой идеологии, принципах и концепции;
- для развития и совершенствования потенциала необходимо наличие внешней среды, которая обеспечивает обмен ресурсами.

Таблица 1.1

Элементы иерархической структуры маркетингового потенциала
предприятия по Юлдашевой О. У. [3]

№ п/п Элемент маркетингового потенциала	Сущность и назначение элемента
Мировоззренческая подсистема (философия маркетинга)	Выполняет мировоззренческие и методологические функции. Данная подсистема призвана развивать духовно-социальные основы маркетинговой деятельности. Философия маркетинга формирует тип предпринимательского мышления, которое определяет содержание предпринимательской деятельности, выбор средств и методов достижения целей этой деятельности.

Окончание таблицы 1.1

Управляющая подсистема	Обеспечивает процесс управления маркетинговыми ресурсами и процессом воспроизводства спроса. Управления этими процессами обеспечивает управление МП.
Ресурсная подсистема	Ресурсы – средства, которые предприятие использует или может использовать для достижения поставленных целей предпринимательской детальности. В качестве ресурсов рассматриваются как собственные, так и привлеченные (ресурсы бизнес-партнеров). Отдельно выделяются ресурсы потребителей.
Внешняя среда	Состоит из макро- и микросреды. Внешняя среда описывается состоянием отраслевого рынка спроса и общим социально-экономическим состоянием среды. Благодаря взаимодействию с внешней средой существуют возможности для развития и воспроизводства МП предприятия.

1.3 Методы маркетинга и их практическая реализация

Маркетинговыми методами называют действия, применяя которые компания может достичь своих целей и максимально удовлетворить потребности потребителей. Разные методы маркетинга применяются в зависимости от конкретной ситуации.

В настоящее время методы маркетинга отражают работу компании со стороны клиента. Иными словами: «создавайте и предлагайте исключительно то, что будут приобретать, а не навязывайте то, что изобрели». У маркетинга обязательно должна быть понятная и достижимая цель, связанная с общими целями предприятия и их задачами, направленными на конкретные сроки их достижения. Предприятие, существующее по принципам маркетинга должно

контролировать спрос на рынке и влиять на него. Методы маркетинга состоят из следующих обязательных элементов:

- выявление потребностей клиента;
- выбор целевой аудитории потребителей;
- создание товара или набора услуг;
- обеспечение и повышение рентабельности производства.

Все эти методы решают следующие маркетинговые задачи:

- определение подходящего и соответствующего для предприятия рынка;
- разумное задействование всех ресурсов предприятия для производства и продажи товаров или услуг по рыночным ценам для максимального привлечения потенциальных покупателей. Маркетинговым процессом называют – механизм производства товаров и услуг вместе с разработкой способов сбыта продукции. Из-за особенностей этого процесса существует точная классификация методов организации маркетинга. По методам продвижения в маркетинге выделяют следующие формы:

1) Объекты и сфера применения:

- экспертный метод (часто применяется при торговле за рубежом. Повышает эффективность импортных закупок и последующий сбыт продукции в стране. Относится к внутренним методам маркетинга).

2) Товарная политика:

- сконцентрированный метод маркетинга (процесс определения единственной ниши рынка и дальнейшей в ней деятельности);
- дифференцированный метод маркетинга (выбор нескольких рыночных сегментов и последующая деятельность в них);
- недифференцированный метод маркетинга (работа с разными покупателями при использовании одинаковой тактики и стратегии).

3) Доля рынка, освоенного предприятием:

- оборонительная форма (нацеленность на сохранение своей доли рынка);
- атакующая форма (активное завоевание рынка).

4) Спрос на рынке:

- разрабатывающая форма (формирование спроса на свою продукцию);
- конверсионная форма (применяется в случае, если рыночная система не может принять товар полностью или частично);
- стимулирующая форма (применяется для повышения низкого спроса);
- противодействующая форма (применяется для устранения ненужного спроса);
- демаркетинговая форма (применяется для восстановления падающего спроса).

Конечно, вся описанная классификация методов маркетинга не является бескомпромиссной. Рынок постоянно развивается, а технологии его деятельности меняются. Так же естественно происходит и смена форм методов маркетинга, образование новых и совершенствование существующих. Маркетинг – это не просто реклама. В современном маркетинге прямая реклама продукции отсутствует. Эффективность сбыта продукции напрямую зависит от методов, используемых в маркетинге.

В свою очередь, применение комплекса этих методов должно базироваться на основных принципах маркетинга, а именно: создание продукта, осуществляемое после всестороннего изучения спроса, потребностей, их соотношения в реальном времени и перспективе; акцент на производстве исключительно тех товаров и услуг, в которых у потребителя есть постоянная потребность; концентрация всех усилий на качественном итоговом результате; ориентация деятельности компании на стабильную постоянную работу; своевременное применение стратегических планов и прогнозирования; использование стратегии и тактики приспособления продукта к рыночным требованиям.

Функции и методы маркетинга непосредственно взаимосвязаны между собой, а также взаимодействуют с такими понятиями как: деятельность по изучению ситуации рынка, рост рыночного разнообразия, формирование нужных каналов движения продукции. В приоритете маркетингового

функционала- рекламная кампания, стимуляция сбыта, контролирование и управленческая деятельность. В числе базовых функций маркетинговой деятельности также выделяют:

- аналитическую, где основная цель маркетолога – всестороннее изучение рынка;

- производственно-продуктовую, которая включает в себя организацию материального снабжения, качественного отслеживания товара и оценки конкурентоспособности;

- распределительно-сбытовую, вмещающую все процессы после производства товара;

- управленческую и контролирующую, когда уменьшается степень риска неудач, а вся деятельность планируется заранее и реализуется пошагово.

Различные методики, используемые для ценообразования в маркетинге – служат для формирования стоимости товаров и услуг. Среди методов ценообразования можно выделить следующие:

- основанные на расходах;
- основанные на линии клиентуры;
- основанные на ценах конкурентов.

Затратные методики формирования цен:

- расчёт на основе всей суммы издержек;
- расчёт на основе исключительно переменных издержек;
- формирование цен с приоритетом обеспечения плановой прибыли.

Методы формирования цен, нацеленные на спрос:

- анкетирование представительной выборки клиентов;
- методы маркетинга в виде аукциона;
- пробные реализации (методика эксперимента).

Необходимо особо отметить исключительную важность взаимодействия комбинированной системы методов выяснения стоимости реализации с решением ключевых задач развития производственного оборудования, а также

административных методик, способных обеспечить качественно высокий уровень продукции и плановый размер прибыли.

При использовании методов маркетинга основное внимание следует уделять вопросу формирования цен. Формирование цен рассматривается здесь как отношение установки цен нового товара и планирования ценовой политики с учетом всех этапов жизненного цикла продукта на рынке. Поэтому следует сформировать спрос на новые товарные позиции со стороны покупателей, что предполагает значительные расходы. Маркетологам важно обеспечить стремительную окупаемость продукта и возврата инвестиций до появления товара на рынке реализации или непосредственно на этапе его внедрения.

2 БИЗНЕС-АНАЛИЗ

2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии

ИП Данилова Д. О. «Центр английского языка Mr. Elephant» – школа по изучению английского языка. До недавнего времени «Mr. Elephant» считался сетью школ: один филиал в г. Красноярск и один филиал в г. Канск.

Первая школа открылась в г. Канск в 2014 году. Команда из молодых дипломированных преподавателей английского языка объединились для реализации этой идеи. В качестве названия и символа школы был выбран слон, как умное и сильное животное. Было найдено подходящее помещение, а вскоре стали появляться первые ученики. Так появилась школа «Elephant».

Количество учеников только за первый год работы выросло с 30 до 90 человек. В 2016 г. Школа объявила набор детей на обучение с 3-х лет. Специально для этого педагоги прошли курсы возрастной психологии и изучили методику преподавания языка детям дошкольного возраста. Изучив российский и мировой опыт, были подобраны наиболее подходящие пособия для детей.

В январе 2015-го года открывается филиал центра в г. Красноярск. Его название меняется на «Mr. Elephant».

Теперь это две отдельных школы: Канский «Elephant» и Красноярский «Mr. Elephant». Остановимся на Красноярском филиале.

Центр английского языка «Mr. Elephant» находится в г. Красноярск, ул. Урванцева, 17. Специализацией центра является английский язык. Если обратиться к их сайту, можно увидеть, что их слоганом является: «Преподаём 1 язык профессионально и с любовью».

Преподаватели центра постоянно совершенствуют методику преподавания, совершенствуют обучающий процесс. Программы обучения отличаются разнообразием и направлены на самые разные группы населения:

возраст, образование и профессия – не имеют значения, учениками становятся все.

Программы обучения (в соответствии с целями и возрастом):

1) Младшая школа:

- развитие в равной степени всех языковых навыков ученика: устной речи, произношения, восприятия на слух, лексики, грамматики, чтения, письма;
- комплексное развитие: памяти, образного мышления и творческих способностей.

2) Средняя школа:

- развитие разговорной речи и уверенность в ответах на уроках;
- помощь в выполнении домашних заданий и подготовка к будущим темам по программе;
- умение читать и переводить литературу;
- знание грамматики и её умелое использование;
- подготовка к ОГЭ, ЕГЭ.

3) Взрослые:

- развитие разговорной речи и уверенность в общении;
- восприятие спонтанной речи на слух;
- хорошее произношение;
- умение читать и переводить литературу;
- знание грамматики и её умелое использование в речи и на письме;
- подготовка к международным экзаменам.

Виды обучения также имеют свою классификацию, каждый ученик может выбрать свой вариант.

Виды обучения:

- индивидуальное. Одно из главных достоинств индивидуального обучения — это составление программы обучения, учитывающей все специфические потребности обучающегося. Ученик выбирает удобное время, а сотрудники центра составляют индивидуальную программу. Всё внимание

преподавателя сосредоточено на одном ученике, что является большим плюсом при обучении;

– обучение в парах. Данный тип обучения подходит, если ученик вместе с друзьями, знакомыми или коллегами хочет составить эксклюзивный график занятий;

– групповое. Наиболее популярным направлением является обучение в группах. В центре "MrElephant" количество человек в группе от 2-ух до 4-ёх. Такие курсы предполагают обучение, построенное на коммуникативной методике, где ученики неторопливо совершенствуют языковые навыки и речевые умения;

– корпоративное. Руководители ведущих компаний знают, что залог успешной компании — это квалифицированные и эрудированные специалисты. Плюсом является умение свободно общаться с зарубежными партнёрами и легко устанавливать необходимые контакты.

В центре «Mr. Elephant» существует система лояльности и действуют постоянные акции для клиентов. Например:

– «Приведи друга» (заключается в том, что ученик приводит на занятие своего знакомого, а при условии оплаты им абонемента из 8-ми занятий, получает 500 рублей в подарок);

– бесплатное пробное занятие (Первое занятие проводится бесплатно с целью определения уровня обучающегося. В течение такого урока, преподаватель отмечает сильные и слабые стороны ученика, а также обсуждает организационные моменты. Длительность такого занятия 30-40 минут).

Эффективность освоения английского языка во многом зависит от того, насколько грамотно будет подобрана программа, метод и формат обучения. Сегодня языковые школы реализуют большое количество уникальных и общепризнанных подходов к получению знаний. Однако, лишь единицы образовательных учреждений способны предоставить действительно качественные услуги и гарантировать положительный результат от занятий. В

центре английского языка «Mr. Elephant» предлагают самые популярные методики, форматы и программы обучения языку.

Программы изучения английского языка создаются исходя из целей обучающегося. Например:

– «Английский для общения» развивает общие навыки использования языка, не выделяя конкретную сферу (туризм, бизнес и т.д.). Предполагает изучение грамматики и освоение основ письменной речи. Курс длится 5-8 месяцев с нагрузкой 4-6 академических часов в неделю. Стоимость месяца обучения 3 000 - 4 000 рублей.

– «Разговорный английский» – это интенсивный курс (6-12 часов в неделю). Нужен тем, кому требуется ускоренное изучение английского языка для того, чтобы понимать его и говорить на английском на среднем уровне. Длительность периода занятий 3-6 недель. За это время можно подготовиться к путешествию или командировке за границу в той мере, чтобы беседовать с официантами, служащими гостиниц и местными жителями, спрашивая у них дорогу. Цена за курс – от 10 000 рублей.

– «Бизнес-английский» – специализированный курс для изучения не только основ английской речи, но и её деловой сферы. Это ведение переговоров, заключение сделок на английском языке, правильное использование официально-делового стиля на письме, уместное употребление специальных терминов и идиом. Чаще всего такие занятия индивидуальны, их стоимость – от 1 000 рублей за один академический час.

В зависимости от целей изучения языка, ученикам предлагаются различные форматы обучения:

– Курсы интенсивного изучения языка. Краткосрочные курсы нужны для тех, кто хочет «освежить» знания или пройти подготовку к туристической поездке, а также повысить уже имеющийся уровень;

– долгосрочные курсы – постепенное изучение языка с нулевого или начального уровня. Нужны тем, кто имеет достаточно времени для обучения и не ставит перед собой целей «идеально выучить английский за месяц»;

– специализированные курсы нужны для быстрого или углублённого изучения той или иной области английского языка, например, бизнес-английского. Также на специализированных курсах ученики готовятся к сдаче международного экзамена – IELTS, TOEFL, CAE.

2.2 Анализ основных финансовых показателей

Проведём анализ основных финансовых показателей.

Таблица 2.1

Перечень и стоимость основных фондов организации

№ п/п	Наименование фондов	Кол-во единиц	Цена за единицу (руб.)	Сумма (руб.)
1	2	3	4	5
1	Кулер	1	6399	6399
2	Рабочая доска	3	7317	21951
3	Тумбочка	6	5900	35400
4	Стол (преподавательский)	3	12000	36000
5	Стол (ученический)	9	10999	98991
6	Стул	13	1000	13000
7	Ноутбук	3	29900	89700
ВСЕГО				301441

В центре есть всё самое необходимое для комфортного проведения обучающего процесса, как для учеников, так и для преподавателей.

Таблица 2.2

Расчёт амортизационных отчислений

Наименование группы фондов	Сумма стоимости фондов (из пред. таблицы столбец 5)	Срок полезного использования (лет)	НА (%)	Сумма амортизационных отчислений за год в рублях
1	2	3	4	5
1 Хозяйственный инвентарь				
5.1.1 Кулер	6399	1,5	66,6	4266
5.1.2 Рабочая доска	21951	3	33,3	7317
5.1.3 Тумбочка	35400	3	33,3	11800
5.1.4 Стол (преподавательский)	36000	10	10	3600
5.1.5 Стол (ученический)	98991	10	9,9	9899
5.1.6 Стул	13000	5	20	2600
5.2 Ноутбук	89700	3	33,3	29900
ВСЕГО	301441		46	138764
Норма амортизации средневзвешенная (%) = (сумма А проч/сумма Ф) * 100% =(138764/301441)*100%				46%

Амортизация напрямую влияет на будущий финансовый результат организации, поэтому этот пункт является очень важным в анализе финансовых показателей. В данном случае – процент амортизации равен 46, что достаточно весомо, но в то же время не критично.

Таблица 2.3

Состав персонала

Должность	Численность
Директор (преподаватель по совместительству)	1
Преподаватели	5
Бухгалтер (аутсорс)	1
Итого:	7

В центре английского языка «Mr. Elephant» директор выполняет сразу несколько функций: обучение английскому языку, поддержание чистоты в центре, организация учебного процесса, составление расписания, директорские обязанности.

График работы центра: с 9:00 до 21:00. Уроки ведутся прямо с открытия, иногда даже раньше (частные случаи: кому-то удобнее заниматься с 8 утра, преподаватели идут на уступки). С утра обычно проходят групповые занятия у школьников, которые учатся со второй смены. Чаще всего такие занятия по продолжительности занимают 1 час (60 минут) или 2 академических часа (90 минут). До 13 часов бывает до 5 таких групп. С 13 часов начинаются занятия у детей, которые учатся в первую смену, как правило, это младшие школьники и ученики, занимающиеся индивидуально (в том числе взрослые). 1 час работы преподавателя оценивается 500 рублей, если это штатный сотрудник, и в 700 – приглашённый.

В центре 3 класса, поэтому занятия одновременно могут проводиться у трёх групп (или учеников).

Таблица 2.4

Фонд оплаты труда персонала организации

Категория	Должность	Списочная численность	Среднемесячная заработная плата (руб.)	Заработная плата за год списочной численности и (руб.)
1.Руководители	Директор (преподаватель по совместительству)	1	20000	240000
2. Аутсорс	Бухгалтер	1	20000	240000
3.Основные работники	Преподаватель	5	15000 + % от кол-ва проведённых часов Итого: приблизительная зарплата преподавателя в месяц 25000	1500000

Достаточно большой преподавательский состав остаётся неравномерно востребованным. В центре всего 3 класса, одновременно занятия ведутся у трёх групп, значит единовременно могут быть задействованы 3 преподавателя. Как правило, если преподаватель находится в центре, значит у него несколько занятий подряд, чаще всего – это целый день ведения групп. От некоторых учеников приходится отказываться, так как вступает в силу нехватка учебных классов. Вывод: не имеет смысла держать 5 преподавателей, если имеющуюся нагрузку можно разделить на троих, тем самым снизив затраты на заработную плату.

Смета затрат организации за год в калькуляционной единице – клиент.

Таблица 2.5

Смета затрат за год

Элементы затрат	Расходы за год	В расчёте на калькуляционную единицу
1. Материальные затраты	5120	37,64
1.1. Основные материалы		
1.2. Вспомогательные материалы	19388	142,56
1.3. Электроэнергия	7791,78	57,3
2. Затраты на оплату труда	1440000	10588,24
3. Отчисление на социальные нужды	374400	2753
4. Амортизация	39322,5	290
ИТОГО	1886022,3	13868
5. Прочие расходы	55845,43	410,6
6. Арендаздания	720000	5294,1
Всего	2661867,8	19572,5

$$\text{ЕСН} = 1440000 * 0,26 = 374400$$

$$\text{Прочие расходы} = (1886022,3 - (5120 + 19388)) * 0,03 = 55845,43$$

$$\text{Аренда здания} = 5500 (\text{за кв.м в год}) * 131 \text{ кв.м.} = 720000$$

Отсюда видно, что наибольшие затраты уходят на оплату труда и аренду помещения.

Одним из условий прогресса является постоянное совершенствование. Оно может быть достигнуто внедрением новых технологий и повышением квалификации сотрудников, но нужно помнить, что всё это будет способствовать росту ваших расходов. В перспективе это должно окупиться, но на это уйдёт довольно много времени. Поэтому, здесь нужно думать и просчитывать далеко наперёд.

2.3 Стратегический анализ среды

Для наиболее полного рассмотрения организации (в нашем случае – центра английского языка «Mr. Elephant»), необходимо провести SWOT-анализ и СТЭП-анализ.

SWOT-анализ – это один из методов стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, что в переводе означает – сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Для проведения SWOT-анализа основных конкурентов школы, выявим, что означают понятия конкуренция и конкурентоспособность.

Смыслом понятия «конкуренция» считается соревнование двух и более субъектов рынка за потребителя и максимальную прибыль. Соревнуются организации посредством своих товаров или услуг. Как известно, там, где есть конкуренция, есть развитие рынка. Важно понимать, что у понятия «конкуренция» есть объект и субъект. Её объектом выступают конкуренты (организации, фирмы), а субъектом – потребности клиентов.

Отсюда мы можем получить понятие конкурентоспособности.

Конкурентоспособность — это умение определённого объекта или субъекта обойти конкурентов в заданных условиях.

Конкурентоспособность ещё определяют, как свойство субъекта, имеющего способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, могущего совершать конкурентные действия и др.

Перейдём к SWOT-анализу конкурентоспособности:

Таблица 2.6

SWOT-анализ конкурентоспособности

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Удобное месторасположение, – достаточное количество финансовых средств, – разнообразный ассортимент услуг – наличие парковки, – лояльность клиентов, – достаточное количество носителей языка – современные обучающие программы, – самые демократичные цены, – располагающая обстановка, – индивидуальный подход к каждому клиенту, – постоянные клиенты 	<ul style="list-style-type: none"> – Необязательный учёт пожеланий клиентов, – неправильное создание групп обучения (в целях собственной экономии) – высокие цены, – навязчивость в предложении услуг, – нерасторопность в обращении с клиентами – отсутствие управленческого опыта, – несформировавшийся имидж школы
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Открытие новых филиалов школы, расширение услуг обучения – Привлечение клиентов с помощью рекламы – Формирование систем клиентской лояльности – Возможность привлечения инвесторов 	<ul style="list-style-type: none"> – Постоянный рост конкурентов – Негативные отзывы об оказании услуг – Кризис

Из приведённого анализа видно, что центр конкурентоспособен и сегмент их клиентов чётко сформирован.

Так же видно, что у центра есть все ресурсы для успешной деятельности на рынке.

Выводы:

– наиболее вероятными угрозами выглядят: открытие новых филиалов от конкурентов, неграмотная маркетинговая компания и снижение общего уровня покупательской способности.

Но благодаря низким ценам, более качественной работе с клиентами и широкому перечню услуг, центр сможет удерживать клиентов и развиваться, согласно своему плану.

Далее отметим факторы микросреды и факторы макросреды, которые могут повлиять на работу центра.

Факторы микросреды, влияющие на рынок дополнительного образования (а именно английского языка):

Таблица 2.7

Факторы микросреды, влияющие на рынок

Сильные стороны	Слабые стороны
– Удовлетворение качеством обучения	– Уход клиентов, в связи с недостаточным качеством обучения; – Зависимость от степени отдачи сотрудников
Возможности	Угрозы
– Создание комфортных условий труда сотрудникам; – Применение современных технологий и программ обучения	– Создание законов, ущемляющих права малого и среднего бизнеса; – Кризис; – Отсутствие практики современных технологий и программ обучения

Именно так, знания о возможных положительных и отрицательных факторах микро и макросреды позволяют наилучшим образом использовать положительные моменты, сделав всёнеобходимое для снижения уровня влияния отрицательных моментов.

Для анализа внешней среды проводится PEST- анализ, позволяющий выявить наиболее существенные политико-правовые, экономические, социально-культурные и технологические аспекты внешней среды. PEST-

анализ необходим для выявления вероятных возможностей и угроз со стороны внешней макросреды для рынка (отрасли).

Если расшифровать данное слово, которое состоит из первых букв, то получится, что PEST-анализ — это: Political - политические факторы. Economical - экономические факторы. Social - социальные факторы. Technological - технологические факторы.

Таблица 2.8

Возможности и угрозы для рынка образовательных услуг

Политические	Экономические	Социальные	Технологические
Возможности			
1. Государственная политика создаёт благоприятные условия в сфере дополнительного образования.	1. Доходы населения растут (покупательская способность увеличивается). 2. Экономическое положение страны улучшается и позволяет использовать новые ресурсы и новые технологии во всех сферах деятельности.	1. Улучшение демографической ситуации, что означает рост потребителей услуг дополнительного образования. 2. Повышение качества жизни населения, что также способствует росту потребления услуг дополнительного образования.	1. Внедрение новых технологий, обеспечение новейшего оборудования. Это приведёт к повышению эффективности обучения. 2. Квалификационный рост преподавателей, способствующий повышению качества предоставляемых услуг.
Угрозы			
1. Негативные изменения в системе образования, ограничивающие деятельность центров дополнительного образования.	1. Негативные изменения в сфере экономики, которые повлекут за собой безработицу, инфляцию и снизят поток клиентов.	1. Сокращение численности населения, которое повлечёт за собой прямое снижение потребления услуг.	1. Устаревшая методика преподавания, которая перестаёт быть интересной клиентам и не отвечает их запросам.

Далее, нам необходимо провести анализ конкуренции.

Для определения конкурентоспособности образовательной услуги возьмём следующее определение: конкурентоспособность образовательной услуги – это свойство образовательной услуги быть более привлекательной для её потребителя по сравнению с образовательными услугами, предлагаемыми конкурентами на соответствующем рынке, взятое в определённый отрезок времени.

В некоторых контекстах конкурентоспособность может быть тождественна категориям «качество» и «эффективность», и основным измерителем эффективности деятельности образовательного учреждения в данном случае будет пропорциональность объёма и качества обучения. Для оценки конкурентоспособности образовательного учреждения практически неприменимы критерии оценки конкурентоспособности товара, а необходимым условием обеспечения конкурентоспособности образовательного учреждения становится проведение внутренней и внешней оценок качества обучения, и что немаловажно, открытость и доступность полученных результатов [1].

Исследование уровня конкуренции на рынке образовательных услуг, изучение запросов рынка труда и ожиданий потенциальных потребителей и степени удовлетворённости качеством предоставленного им образования можно назвать одними из главных инструментов обеспечения конкурентоспособности образовательной организации, которые и являются непосредственно маркетинговыми исследованиями.

Основными конкурентами центра английского языка «Mr. Elephant» являются школы и центры иностранных языков, расположенные в непосредственной близости, а именно – на одной улице. Потому что в каждом районе и почти на каждой улице есть языковые школы, так как местоположение недалеко от дома является важным фактором для родителей. Такими школами являются: центр иностранных языков «Millenium», школа английского языка «Delight», языковая школа «LinguaCity». Рассмотрим каждую из них по отдельности.

1) Центр иностранных языков «Millenium» (ул. Урванцева, 30).

У центра несколько филиалов по городу. Кроме английского, этот центр предлагает обучение таким языкам, как: китайский, испанский, итальянский, французский, немецкий, японский и корейский. Для некоторых клиентов такой перечень может стать значительным плюсом в выборе языковой школы. Есть особая категория людей, изучающих сразу несколько языков, а изучение их сразу в одном месте – огромная экономия времени, сил и даже денег.

«Millenium» практикует клубные разговорные занятия с носителями языка, языковые погружения и поездки в англоговорящие страны на практику.

В центре также проводится обучение преподавателей английского языка.

Действует система скидок: скидка 10% для семей (при оплате абонементов двух и более членов семьи), скидка и бесплатное проведение занятий по дополнительным предметам из школьной программы, после оплаты абонемента на английский язык.

2) Школа английского языка «Delight» (ул. 9 Мая, 49).

Если быть точнее, то школой английского языка здесь не ограничились. «Delight» — это детский клуб развития и творчества, направленный на всестороннее и гармоничное развитие детей. «Delight» предлагает развивающие комплексные занятия от 1 до 3х лет, курс развития "Я сам" для от 3-4 лет, подготовка к школе 5-6 лет, каллиграфия для младших школьников, английский язык для дошкольников и школьников (индивидуально, группы, занятия - погружения, комплексы) и др.

Также клуб «Delight» организует детские праздники, детские дни рождения и тематические утренники. Уровень конкуренции «Delight» и «Mr. Elephant» средний, так как общий сегмент целевой аудитории у них только один: дети (дошкольники и младшие школьники).

3) Языковая школа «LinguaCity» (ул. Урванцева, 17).

«LinguaCity» предлагает обучение английскому, немецкому, французскому, испанскому и китайскому языкам. Такое разнообразие также способствует притоку клиентов. У школы несколько филиалов по городу.

Обучение предлагается для разных категорий населения: дети, взрослые, корпоративное обучение, подготовка к экзаменам. Школа проводит регулярные праздники, языковые вечеринки и тренинги.

Среди всех этих школ, которые являются прямыми конкурентами «Mr. Elephant», есть общая характеристика: все они направлены сразу на многие сферы. Это является как плюсом, так и минусом. «Mr. Elephant» специализируется исключительно на английском языке, что привлекает клиентов, которые точно знают, чего хотят.

Можно сделать следующий вывод: у каждой конкурирующей компании есть своя база клиентов, с которой они работают. Некоторые – с переменным успехом, а некоторые («Mr. Elephant», «Millenium») – весьма успешно. Ценовая политика, атмосфера и подход – параметры, которые дают основные преимущества центру «Mr. Elephant».

2.4 Анализ маркетингового потенциала

Говоря об имидже языковой школы, который является основным показателем успешного маркетинга, большую роль играет её представление в интернет-площадке. Речь идёт об официальном сайте учебного заведения. Благодаря сайту осуществляются такие важные функции, как информативность и конкурентоспособность. Основной задачей при разработке сайта должна быть реализация имиджевой функции. Грамотный сайт, направленный на развитие положительного имиджа языкового центра (школы) должен в полной мере раскрывать её деятельность, содержать все достоинства с подробной информацией о преподавательском составе и их компетентности. Режим работы, список действующих программ и акций, формы обратной связи, все действующие контакты – также должны быть указаны на сайте. Оформление и содержание сайта должно быть единым. Миссия языкового центра должна легко считываться её целевой аудиторией.

Центр английского языка «Mr. Elephant» открыт в г. Красноярск с 2015 года и успешно ведёт свою деятельность по настоящее время. Центр находится по адресу: г. Красноярск, ул. Урванцева, 17.

Основные направления деятельности центра английского языка «Mr. Elephant» подробно описывались в первой главе данного отчёта, поэтому перейдём непосредственно к маркетинговому потенциалу.

Маркетинговый потенциал – это совокупная способность всей маркетинговой системы организации, которая обеспечивает ей высокий уровень конкурентоспособности.

Рассмотрение сущности маркетинга в сфере образовательных услуг необходимо начать с основных составляющих: субъектов и объектов маркетинга образовательных услуг, ориентации и проблем.

Субъект в маркетинге – это все субъекты рынка. Объект маркетинга образовательных услуг – это образовательные учреждения. Потребитель – учащийся. Форма, место и метод обучения зависят целиком и полностью от него.

Потребители выполняют ряд функций:

- а) информационную функцию о спросе на образовательные услуги;
- б) контроль качества предоставляемых образовательных услуг;
- в) подбор и выбор места для реализации трудовой деятельности учащихся;
- г) денежную выплату за оказанные образовательные услуги.

Школа профессионального образования на территории Российской Федерации представлена следующими учреждениями: училища, колледжи, институты, университеты, академии. Остановимся более подробно на каждом из них.

Функциями дополнительного образования с позиции маркетинга можно считать:

- а) передачу знаний, навыков и умений, необходимых и желаемых учащимися;

- б) оказание сопутствующих образовательных услуг;
- в) формирование личности человека.

Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудноосуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей. Хотя на данном этапе связывают их стоимость с трудоёмкостью, ставят зависимость в рублях от количества рабочих часов.

Ещё один отличительный признак образовательных услуг – многозначность целей, поставленных перед их производителями. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена исключительно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

Для ученика средней школы немаловажным фактором при выборе образовательного учреждения будет играть его месторасположение и удалённость от дома (маркетинг территорий). Стоит отметить, что в маркетинге образовательных услуг большую роль играет маркетинг товаров, в основном носящих инвестиционный характер (аппаратура, оборудование для проведения занятий и т.п.).

Перед учреждениями, оказывающими образовательные услуги, стоят следующие проблемы:

- определение и описание контингента учащихся;
- определение цели обучения в соответствии со знаниями;
- определение времени, периодичности, режима и ступени обучения;
- определение месторасположения образовательного учреждения;
- определение технологии обучения и контроля над его результатом;
- определение основных требований к квалификации персонала образовательного учреждения;
- определение учебно-методических средств и возможностей их использования в процессе обучения.

Решив вышеперечисленные проблемы, образовательное учреждение определяется с ассортиментом, ценовой категорией, коммуникацией, сбытовой и кадровой политикой.

Во все времена нашему обществу требовались высокообразованные люди. Поэтому иностранный язык, как учебный предмет, ориентированный главным образом не на получение знаний, а на формирование деятельностных умений, имеет огромный потенциал возможностей для всестороннего развития личности.

Английский язык сегодня – самый популярный язык для изучения среди всей массы населения. Знание английского – это уже необходимость. У людей много целей, в осуществлении которых английский необходим, например:

- контакты в экономической, политической, культурной и прочих средах жизни;
- обучение за рубежом;
- профессиональные стажировки за рубежом;
- повышение квалификации, овладение новыми профессиями за рубежом;
- работа за рубежом;
- работа в учреждениях, фирмах, сотрудничающих с зарубежными партнерами;
- различные виды туризма.

На сегодняшний день треть работающих в России учреждений предлагает к изучению только один язык - английский. Примерно столько же школ имеет в ассортименте от 2 до 5 языков. Более 10 языков предлагает 7% школ в России.

Наиболее массовой аудиторией в школах иностранных языков являются взрослые от 18 до 35 лет, представители среднего класса, с доходом от среднего и выше на каждого члена семьи.

Детские программы представлены в 24% школ и курсов иностранных языков, подростковые программы - в 70% школ.

Корпоративные клиенты являются важным и перспективным сегментом потребителей платных услуг по изучению иностранных языков. Корпоративные программы предлагают порядка 70% школ.

Городские сетевые школы чаще предпочитают работать в нижнем и среднем ценовом сегменте в своём регионе. Таким образом, они могут избежать прямой конкуренции с общепризнанными международными и межрегиональными российскими форматами.

Среди преимуществ центра английского языка «Mr. Elephant»:

- а) обучение исключительно английскому языку;
- б) широкий перечень программ обучения;
- в) широкий перечень групп обучающихся;

- г) доступные цены;
- д) индивидуальный подход;
- е) молодые и творческие преподаватели.

Среди недостатков можно отметить:

- а) маленький штат преподавателей;
- б) отсутствие делегирования полномочий (директор выполняет сразу несколько функций).

Касательно рекламы и продвижения стоит сказать, что центр «Mr. Elephant» ведёт среднюю (но успешную) политику в данной области: реклама преимущественно в интернете (социальные медиа: Vk, Facebook, Instagram). Посты в каждой соц. сети публикуются ежедневно и отличаются живостью подачи, обилием фотографий и видео с занятий, студентов и преподавателей центра. Это способствует лояльности клиентов и создаёт доверительную атмосферу. У каждого ученика есть фирменные памятки, в которых отмечено количество посещённых занятий и их оплата. В центре всегда готовы предложить натуральный кофе, чай и сладкое. Регулярно проводятся праздники, языковые погружения и разговорные дискуссии.

Несмотря на то, что основной поток клиентов в центр английского языка «Mr. Elephant» приходит благодаря «сарафанному радио» и активному ведению социальных сетей, посмотрим какие виды рекламы им задействуются.

Таблица 2.9

Виды рекламы и их целевая аудитория

Вид рекламы	Размещение	Целевая аудитория
<ul style="list-style-type: none"> – Контекстная; – поисковая; – тематическая; – таргетированная 	Google, Яндекс.	<ul style="list-style-type: none"> – Взрослые мужчины и женщины от 27 до 47 лет, родители детей младшего и среднего школьного возраста; – студенты (девушки и парни от 18 до 26 лет); – женщины от 35 до 55 лет.

Окончание таблицы 2.9

Печатная (визитки)	Общеобразовательные учреждения: детские сады, школы, институты.	Родители, студенты.
Таргетированная реклама в социальных медиа	Vk, Instagram, Facebook	- Взрослые мужчины и женщины от 27 до 47 лет, родители детей младшего и среднего школьного возраста; - студенты (девушки и парни от 18 до 26 лет); - женщины от 35 до 55 лет.

Как видно из таблицы 2.9, основной упор в продвижении центра сделан на интернет-ресурсы.

Сайт центра, интерьер школы, внешний баннер – выполнены в единой стилистике (см. приложение 1), но логотип следует изменить на более лаконичный, это поспособствует репутации центра. Символ школы – слон, как олицетворение ума и силы.

3 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

3.1 Организация процесса

Методы продвижения в маркетинге – это средства, при помощи которых достигаются цели маркетинговой кампании. Продвижением является всевозможное распространение информации, посредством которой организация может информировать, рекламировать и убеждать потенциальных клиентов приобрести у них товар или услугу, оповещать о своей деятельности, акциях и новинках. Несмотря на огромное количество способов продвижения, в маркетинге есть множество устоявшихся и чаще всего используемых способов, благодаря которым и происходит основное движение. Это рекламная кампания, личная продажа, социальные связи. После этого необходимо применить комплекс мер (или отдельных систем), направленных на вашу целевую аудиторию. Под комплексом мер определяют набор сразу нескольких методов маркетинга: реклама в социальных сетях вместе с индивидуальными продажами и рекламой на телевидении.

Возвращаясь к предмету нашего исследования – центру английского языка «Mr. Elephant», нужно определить, какие из методов маркетинга специалисты центра могут выполнять сами, а для каких им придётся обратиться за помощью специалистов.

Как видно из предыдущих разделов работы, основной упор центр делает на социальные медиа. Это неплохая стратегия, потому что сейчас социальные сети занимают лидирующие позиции среди способов продвижения. С их помощью можно как очень быстро набрать обороты, так и очень долго быть незамеченным или вовсе попасть в «чёрный список» для потенциальных клиентов. Для того, чтобы этот инструмент маркетинга работал, очень важна регулярность. В данный момент центр английского языка не имеет в составе своих сотрудников smm-специалиста (SocialMediaManager), социальные медиа

ведутся директором школы. Нельзя сказать, что это ставит организацию в проигрышное положение, так как к этой обязанности относятся внимательно и с завидной (для многих школ иностранного языка) регулярностью публикуют материалы. В этой части продвижения можно обойтись без дополнительного специалиста, но в таком случае организации придётся несколько изменить концепцию ведения своих социальных медиа. Если бы каждый сотрудник центра английского языка имел доступ к их инстаграм-аккаунту, не составило особого труда обговорить с ними возможность публикации личного контента. Под личным контентом следует понимать материал, который самостоятельно создал тот или иной человек – преподаватель в нашем случае. Таким контентом могут быть:

– фотографии с уроков (такой материал очень популярен в инстаграм-stories и в стандартных публикациях. Так люди смогут увидеть, в каких условиях проходят занятия, посмотреть на тех, кто приходит учить английский в этот центр и так как преподаватель будет сам формировать комментарий к фотографии, сможет прочувствовать отношение. Как правило, всё это легко считывается целевой аудиторией);

– видео с уроков (видео-контент – набирает огромный оборот популярности. Люди, сделавшие себе имя на фотографии, поголовно уходят в видео, так как это стало новым трендом в мире социальных медиа. Видео в большей степени, чем фото передаёт живые эмоции и погружает в ту или иную атмосферу. Так, потенциальный ученик сможет услышать акцент будущего преподавателя и выбрать того, кто больше подходит именно ему. Необходимо задействовать видео в своих социальных медиа: как в инстаграм-историях, так и в Vk, Facebook на сайте);

– авторские уроки (возвращаясь к предыдущему пункту и видео-контенту: организация может создать канал на YouTube, где сможет выпускать небольшие ролики – длительностью 3-5 минут обучающего характера. Это должны быть качественные видео, снятые на хорошую камеру с хорошим

освещением. Необязательно делать крутой монтаж, на начальном этапе достаточно хорошей, чёткой картинки с отличным звуком).

Этот минимум может быть организован собственными силами, но в таком случае придётся вкладывать некоторое количество времени ежедневно на то, чтобы этот минимум задач выполнялся. Соответственно, необходимо будет закладывать дополнительное время на осуществление контроля по выполнению этого процесса. Сможет ли организация справиться с таким объёмом работы – большой вопрос, к тому же, загруженность директора центра, который и так осуществляет функции четырёх, а вместе с smm-направлением – пяти специалистов, не оставляет возможности для ещё большей нагрузки. В связи с этим, целесообразно нанять соответствующего специалиста или обратиться в организацию, оказывающую целый набор необходимых услуг.

Представим упрощённую программу маркетинга для центра английского языка «Mr. Elephant» в виде таблицы.

Таблица 3.1

Упрощённая программа маркетинга

Мероприятия	Периодичность	Исполнитель
Создание фотоконтента	От 3 раз в неделю, но в идеале ежедневная фотосъёмка на мобильные устройства. Если речь идёт о фототехнике – достаточно от 1 раза в неделю до 3 раз в месяц.	Преподавательский состав центра
Создание видеоконтента	От нескольких раз в неделю до ежедневной съёмки на мобильные устройства для публикации в InstagramStories, Fb, Vk. YouTube: выделить 1-2	Преподавательский состав центра

Окончание таблицы 3.1

	дня в неделю и снимать сразу несколько видео. Публиковать контент, как минимум раз в неделю.	
Публикация материалов	Ежедневно для социальных сетей: Vk, Fb Несколько раз в день: Instagram Минимум 1 раз в неделю: YouTube	Преподавательский состав центра
Написание текстов	Ежедневно	Преподавательский состав центра (комментарии к фотографиям даются авторами фотографий, сюда можно привлекать непосредственных учеников, тогда клиенты станут не просто участниками, а ещё и создателями контента, что выгодно скажется на восприятии потенциальных клиентов центра.

Из таблицы хорошо видно, что без осуществления организации и контроля за процессом создания материалов, такая маркетинговая концепция малоприменительна к жизни. Рано или поздно, преподаватели захотят дополнительного вознаграждения, денежной мотивации за свою деятельность. Это объяснимо: энтузиазм, неподкреплённый премиями – это очень зыбкая субстанция.

3.2 Конкретные маркетинговые мероприятия

На основе всего вышеперечисленного целесообразно предложить следующий комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на повышение маркетингового потенциала организации и более экономически успешной деятельности в дальнейшем.

Весь комплекс маркетинговых мероприятий представим в виде таблицы, которая в полной мере поможет сформировать принципы и сильные стороны, на которых центр английского языка будет делать упор в будущем.

Таблица 3.2

Маркетинговые мероприятия

Наименование мероприятия	Срок внедрения	Примерная стоимость
Частичный ребрендинг компании путём смены логотипа	2-4 недели	3000-6000 рублей
Переделать имеющийся сайт	2-4 недели	5-60000 рублей
Смена баннера на фасаде школы (само собой разумеющийся шаг после смены логотипа)	2-3 недели	300-600 рублей (150-200 рублей за 1 квадратный метр)
Заказ новых визиток и другой полиграфической продукции (карточки с отметкой о посещениях занятий для учеников)	1-2 недели	3000 рублей
Создание концепции ведения социальных медиа	3-4 недели	От 2000 рублей за 10 тем
Реклама на 2 билбордах по адресам: 9 мая, 49 и 9 мая, 55	2 недели	9 мая, 49 – 39500 рублей 9 мая, 55 – 19800
Итого:	1 месяц	72600 рублей

Говоря про SMM-продвижение и маркетинг в интернете, нельзя не затронуть тему стратегии. Для создания плана продвижения компании в интернете, необходимо следовать следующим правилам:

- необходимо обозначить основные моменты, такие как: какова ваша цель, чего вы хотите достичь, кто ваша целевая аудитория, в чём она нуждается. Именно на этом основано SMM-продвижение;

- обозначить стратегию и тактику взаимодействия с клиентами, определить основной тон общения в интернете, нужно решить, кто именно будет отвечать за социальные медиа – приглашённый специалист или человек, который уже является сотрудником компании;

- разработать контент-план для продвижения в социальных медиа. Контент-план – это план постов для публикации, благодаря которому вы будете видеть, когда будет опубликована та или иная информация. Важно следовать ему, создавая контент в срок, либо воспользоваться платной услугой *smm-planner*, который автоматически публикует ваш контент после того, как вы его туда загрузите. Это экономит время, но каждый месяц нужно платить за него около 500 рублей;

- необходимо постоянно оптимизировать контент, публикуя интересные фотографии, используя продающие заголовки, популярные хэштеги и виджеты социальных медиа на своём сайте;

- работать на конверсию (конверсия – это отношение количества посетителей сайта, осуществивших на нём любые целевые действия, к общему количеству посетителей сайта, выражаемое в процентах) – размещать свои контактные данные, для того чтобы клиентам не приходилось искать повсюду, как с вами связаться, необходимо создать информативную лэндинг-страницу (или «посадочная страница» на сайте компании);

- наладить активное общение в социальных медиа, исправно отвечать на письма, которые приходят на вашу электронную почту, телефонные звонки;

– отслеживать эффективность вашей деятельности в интернете – без тщательного контроля нельзя получить должного качества.

Если основной упор продвижения сделан на социальные медиа, значит необходимо адаптировать сайт организации под них. Адаптация сайта под социальные сети называется SMO (SocialMediaOptimization). Для этой цели используются:

– кнопки социальных сетей на страницах сайта компании – виджеты, используя которые пользователи смогут поставить лайк или мгновенно поделиться понравившимся материалом на своей странице в любой из социальных сетей;

– в случае, если компания решит создавать свою интернет-рассылку, необходимы кнопки подписки на сайте, с помощью которых пользователи смогут подписаться на рассылку в один клик;

– виджеты для отображения комментариев – они создают на сайте отдельный блок, из-за которого комментарии из социальных сетей отображаются на сайте компании;

Необходимо учитывать фактор аудитории, при продвижении в интернете. Для этой цели служит таргетинг (таргетинг – это рекламный инструмент, созданный для того, чтобы определить именно ту часть аудитории, которая подойдет под заданные критерии и покажет рекламу именно ей). Чтобы попасть точно в необходимую аудиторию, принято выделять следующие типы таргетинга:

– геотаргетинг (выдача контента пользователю в соответствии с его географическим положением);

– поведенческий таргетинг (выдача контента пользователю в соответствии с его интересами);

– контекстный таргетинг (выдача контента пользователю в соответствии с его наиболее частыми запросами в интернете);

– социально-демографический таргетинг (выдача контента пользователю в соответствии с его социально-демографическими характеристиками, такими как пол, возраст, социальный статус).

3.3 Предложения по осуществлению маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности

В качестве предложений маркетинговых мероприятий для повышения эффективности работы центра английского языка «Mr. Elephant», выбраны следующие:

- новая рекламная продукция (полиграфия: визитки, карточки с расписанием посещаемости занятий для учеников);
- редизайн логотипа;
- заказ нового сайта;
- новая концепция ведения социальных медиа;
- создание канала на YouTube;
- использование наружной рекламы (2 билборда).

Для наглядности представим всю маркетинговую программу в виде двух таблиц, в которых указаны виды маркетинговых мероприятий, поставщики, стоимость и общий счёт рекламной кампании.

Таблица 3.3

Предложения маркетинговых мероприятий

Маркетинговое мероприятие	Количество
Редизайн логотипа	1
Новый сайт	1
Визитки	1000
Карточки с отметками о посещении занятий	1000
Билборды и баннер фасада	2 билборда, 1 фасад

Для того, чтобы провести полный или частичный ребрендинг организации, можно нанимать фрилансеров на каждую отдельную задачу или обратиться сразу в соответствующую студию или агентство, которых в г. Красноярске достаточно. Как правило, услуги студии обходятся дороже, но при заказе целого комплекса работ можно сэкономить. Для того, чтобы наглядно увидеть, кто подойдёт в том или ином случае, воспользуемся таблицей 3.4.

Таблица 3.4

Фрилансеры или web-студия

Бюджет / задача	Простая задача	Сложная задача
До 20 тысяч рублей	Фрилансер-новичок, которому нужно наполнять портфолио, и он возьмётся за ваш заказ за маленькие деньги	Фрилансер-профессионал, который работает самостоятельно, при этом качественно и по демократичным ценам. Чаще всего является универсалом и сможет нарисовать не только логотип, но и сайт (или хотя бы посадочную страницу сайта)
До 80 тысяч рублей	Студия без офиса (в такой студии есть менеджеры, через которых можно решать все вопросы, оформлять заказы и обговаривать сроки исполнения; они же (менеджеры) распределяют работу между дизайнерами, web-разработчиками и копирайтерами)	Профильная студия (в зависимости от вашей конкретной задачи: дизайн – они разработают дизайн, сверстать сайт – сверстают сайт, но не больше, не меньше)
От 80 тысяч рублей и выше	Профильная студия (специализирующаяся именно на том виде дизайна, который вам нужен)	Профильная студия или бренд-агентство (занимаются разработкой дизайна и целой маркетинговой стратегии: в штате есть специалисты разного профиля – маркетологи, копирайтеры, дизайнеры, разработчики и так далее)

Заказывая работу в комплексе (как в случае центра английского языка «Mr. Elephant»), имеет смысл обратиться в профессиональную студию, которая

сразу «поднимет» уровень центра видеоизменениями бренда. Необязательно заключать контракт на постоянное smm-продвижение, достаточно будет посмотреть, как работают профессионалы, сделать свои выводы и вести социальные медиа самостоятельно. В остальном – разовые услуги, такие как сайт и логотип, будут служить центру долгие годы.

В качестве основного поставщика выбрана web-студия RedButtonAgency, находящаяся в г. Красноярске по адресу: ул. Дубровинского, 45 А. У студии большой опыт в сфере разработки сайтов, создания и продвижения брендов. Также, студия является единственной в городе, способной гарантировать полный штат своих специалистов в сфере web-разработки, дизайна, копирайтинга и продвижения.

Таблица 3.5

Поставщики услуг и их стоимость

Услуга	Поставщики	Стоимость
Создание логотипа	Red Button Agency	10000 рублей
Редизайн сайта	Red Button Agency	30000 рублей
Продвижение в социальных сетях	Red Button Agency	20000 рублей
Изготовление визиток и карточек с отметками о посещении	Red Button Agency и их партнёры – Арт-цех	7000 рублей
2 билборда и 1 баннер	RedButtonAgency через своих посредников	50000 рублей
Итого: 117000 рублей		

Предложения для развития маркетингового потенциала центра английского языка «Mr. Elephant» исходят из ситуации, в которой он сегодня находится. Центр лишается множества учеников из-за нехватки учебных классов, которых всего 3. Максимальное количество уроков, которые можно провести в одном классе, учитывая, что центр работает с 9 до 21 – 12 уроков из расчёта на 60-минутное занятие. $12 \cdot 3 = 36$ – максимальное количество занятий, которое можно провести за день работы центра. Арендовав помещение в

непосредственной близости, можно увеличить число учеников центра, но делать это нужно только, когда станет очевидной окупаемость ещё одной аренды. Именно для этого предлагается прежде всего провести следующие мероприятия:

- выпуск рекламной продукции;
- заказ нового сайта с учётом нового логотипа и изменений в ведении социальных сетей;
- наём специалиста (или специалистов) по дизайну, ведению социальных медиа;
- размещение двух билбордов по адресам: 9 мая, 49 и 9 мая, 55.

По успешным результатам всех перечисленных мероприятий, рекомендуется расширение площади школы:

- увеличение площади школы посредством открытия второго филиала и аренды дополнительного помещения в близлежащей территории.

Центр английского языка «Mr. Elephant» сможет быть гораздо более успешным в своей деятельности, если сделает упор на молодых энергичных преподавателях, которые готовы делиться своей работой в интернет пространстве, воплощать свои идеи в жизнь и привлекать всё новых людей к изучению английского языка. Сделав свой логотип более лаконичным, но сохранив основные акценты – синий и голубой цвета в оформлении, изменится позиционирование «бренда» среди его аудитории. Вместе со сменой логотипа грядут изменения в оформлении сайта, изменится баннер, билборды будут изготовлены уже с новым дизайном, а значит сразу окажут верное впечатление на целевую аудиторию. Необходимо отметить, что любое визуальное изменение привычных вещей – логотип, например, мгновенно привлекает новых людей, которым может быть свойственен новый дизайн. Правда, изменения могут как привлечь новых, так и отпугнуть уже имеющихся учеников. В данном случае, центру английского языка такой исход не грозит. Качество услуг от ребрендинга не изменится, а если изменится, то в лучшую сторону.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг в современном мире является всеобъемлющим. Объектом маркетинга может стать любая вещь или услуга, производимая человеком. Это напрямую относится к сфере образования. То же самое и в отношении организаций. Проще говоря, объект маркетинга – это любой объект, который предлагает свои услуги в обмен на блага (материальные, чаще всего) и это пользуется спросом.

Темой данной дипломной работы являлась «Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетингового потенциала центра английского языка 'Mr. Elephant'». На его примере была рассмотрена конкретная сфера применения маркетинга – сфера оказания дополнительных образовательных услуг. Важными в этой сфере являются сразу множество факторов. Это и место расположения образовательного учреждения, контингент, методики преподавания, преподавательский состав. Естественно, что развитие маркетинга в этой сфере – всегда актуально. К тому же, продуктом образования, в первую очередь является образовательная услуга. Именно в эту область и должен быть направлен правильный маркетинг в сфере образования.

Объектом исследования в дипломной работе являлся маркетинговый потенциал, а предметом исследования был центр английского языка «Mr. Elephant», занимающийся обучением английскому детей и взрослых.

Целью данной работы являлось исследование теоретических и практических аспектов маркетинга в сфере образовательных услуг, а именно разработка рекомендаций по развитию маркетингового потенциала на примере центра английского языка «Mr. Elephant» в г. Красноярск.

Для достижения цели этой работы, были выполнены следующие задачи:

- определены понятие и структура маркетингового потенциала;
- рассмотрены методы маркетинга и их практическая реализация;
- проведён бизнес-анализ исследуемого предмета;

– выявлены организационные аспекты развития маркетингового потенциала.

Предложения для развития маркетингового потенциала центра английского языка «Mr. Elephant» строились на всесторонней оценке его сегодняшнего положения. Среди выявленных недостатков, явно препятствующих более плодотворной работе центра, одним из ключевых является недостаток помещений для занятий. На основе этого был сделан вывод, что, арендовав ещё как минимум одно помещение, желательнорасполагающееся в непосредственной близости от уже имеющегося, можно решить эту проблему недостатка помещений в положительном ключе. Однако, чтобы окупаемость ещё одной аренды была успешно реализована, необходимо провести ряд мероприятий:

- выпуск рекламной продукции;
- заказ нового сайта с учётом нового логотипа и изменений в ведении социальных сетей;
- наём специалиста (или специалистов) по дизайну, ведению социальных медиа;
- размещение двух билбордов по адресам: 9 мая, 49 и 9 мая, 55.

По успешным результатам всех перечисленных мероприятий, центр английского языка «Mr. Elephant» сможет достойно выйти на новый уровень в своей профессиональной деятельности и значительно расширить свою клиентскую базу. Помимо этого, в перспективе центру следует сделать упор на молодых энергичных преподавателях, которые готовы делиться своей работой в интернет пространстве, воплощать свои идеи в жизнь и привлекать всё новых людей к изучению английского языка. Сделав свой логотип более лаконичным, но сохранив основные акценты – синий и голубой цвета в оформлении, изменится позиционирование «бренда» среди его аудитории. Вместе со сменой логотипа грядут изменения в оформлении сайта, изменится баннер, билборды будут изготовлены уже с новым дизайном, а значит сразу окажут верное впечатление на целевую аудиторию.

Необходимо отметить, что любое визуальное изменение привычных вещей – логотип, например, мгновенно привлекает новых людей, которым может быть свойственен новый дизайн. Правда, изменения могут как привлечь новых, так и отпугнуть уже имеющих учащихся. В данном случае, центру английского языка такой исход не грозит. Качество услуг от ребрендинга не изменится, а если изменится, то в лучшую сторону.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Аверьянова, О. В. Рыночные инструменты как фактор повышения конкурентоспособности образовательных услуг [Текст] / О. В. Аверьянова. – СПб., 2014, С. 39.
- 2.Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
- 3.Артыкбаева,С. Ж. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования (обзор литературы) [Текст] / С. Ж. Артыкбаева // материалы VIIIмеждунар. Науч. Конф. «проблемы и перспективы развития образования». — краснодар: новация, 2016. — с. 43-47.
- 4.Батова, Т. Н. Маркетинговый потенциал предприятия [Текст] / Т. Н. Батова, В. А. Крылова. – М.: Академия Естествознания, 2016. – 234 с.
- 5.Безругченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. [Текст] / Ю. В. Безругченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
- 6.Бондарева, Н. А. Бизнес-процесс в конкурентном окружении рынка образовательных услуг [Текст] / Н.А. Бондарева. - М.: Синергия, 2014. - 638 с.
- 7.Галичин, В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития [Текст] / В.А. Галичин. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2015. - 715 с.
- 8.Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов [Текст] / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
- 9.Диденко, Н. И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров [Текст] / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
- 10.Ероян, А. Анализ рыночных инструментов развития сферы образовательных услуг [Текст] / А.Ероян. - М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2014. - 963 с.

11. Зашихина, Е. П. Дополнительное образование. Сборник нормативно-правовых и методических документов, регулирующих деятельность образовательных организаций, реализующих образовательные программы дополнительного образования детей и взрослых. Выпуск №1 / Е.П. Зашихина. - Москва: Мир, 2016. - 783 с.

12. Карасёв, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум [Текст] / А. П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.

13. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебник и практикум [Текст] / Е. Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2016. - 332 с.

14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

15. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте [Текст] / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

16. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров [Текст] / А. В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.

17. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебное пособие для магистров. Гриф УМО: моногр. / Е.Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2014. - 459 с.

18. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Е.Е. Кузьмина. - М.: Юрайт, 2016. - 610 с.

19. Колдаев, В. Инновационные подходы к проектированию модели образовательных услуг: моногр. / В.Колдаев. - М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2014. - 208 с.

20. Кулагина, О. В. Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг [Текст] / О. В. Кулагина, К. И. Енина // вестник нгиэи. 2016. – №1(56). – с.65-72.

21. Нарижная, Н. В. Маркетинг в сфере образования // Инновации в науке: сб.ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 4(53). Часть II – Новосибирск: СибАК, 2016. – с. 114-117.

22.Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Текст] / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.

23.Харченко, Л. Научно-методическое обеспечение качества образовательных услуг [Текст] / Л. Харченко. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 125 с.

24.Дополнительное образование. Сборник нормативно-правовых и методических документов, регулирующих деятельность образовательных организаций, реализующих образовательные программы дополнительного образования детей и взрослых. Выпуск 1. - М.: Ленанд, 2016. - 272 с.

25.Нормативно-методические материалы образовательной организации дополнительного образования. - М.: Педагогические технологии - НН, 2014. - 914 с.

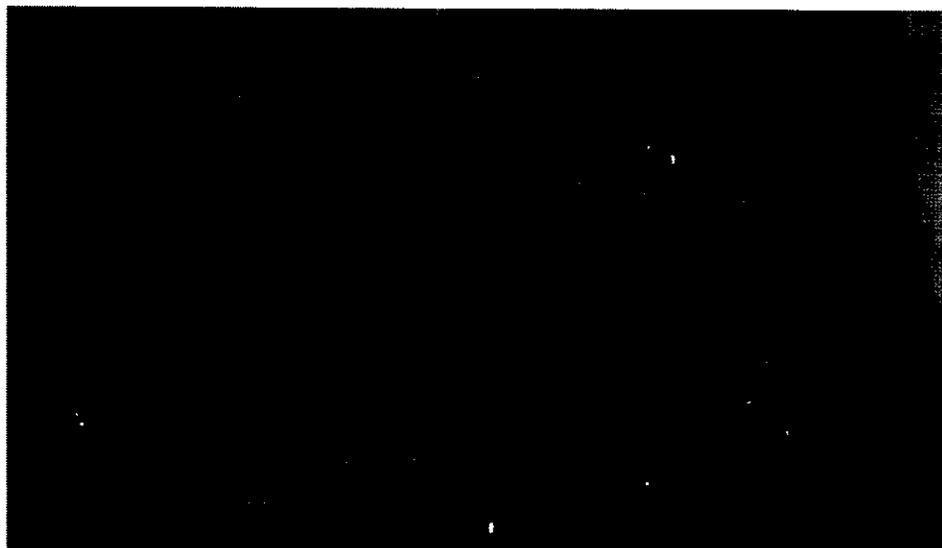


Рис. 1 – В одном из классов центра



Рис. 2 – Логотип центра



Рис. 3 – Месторасположение билбордов

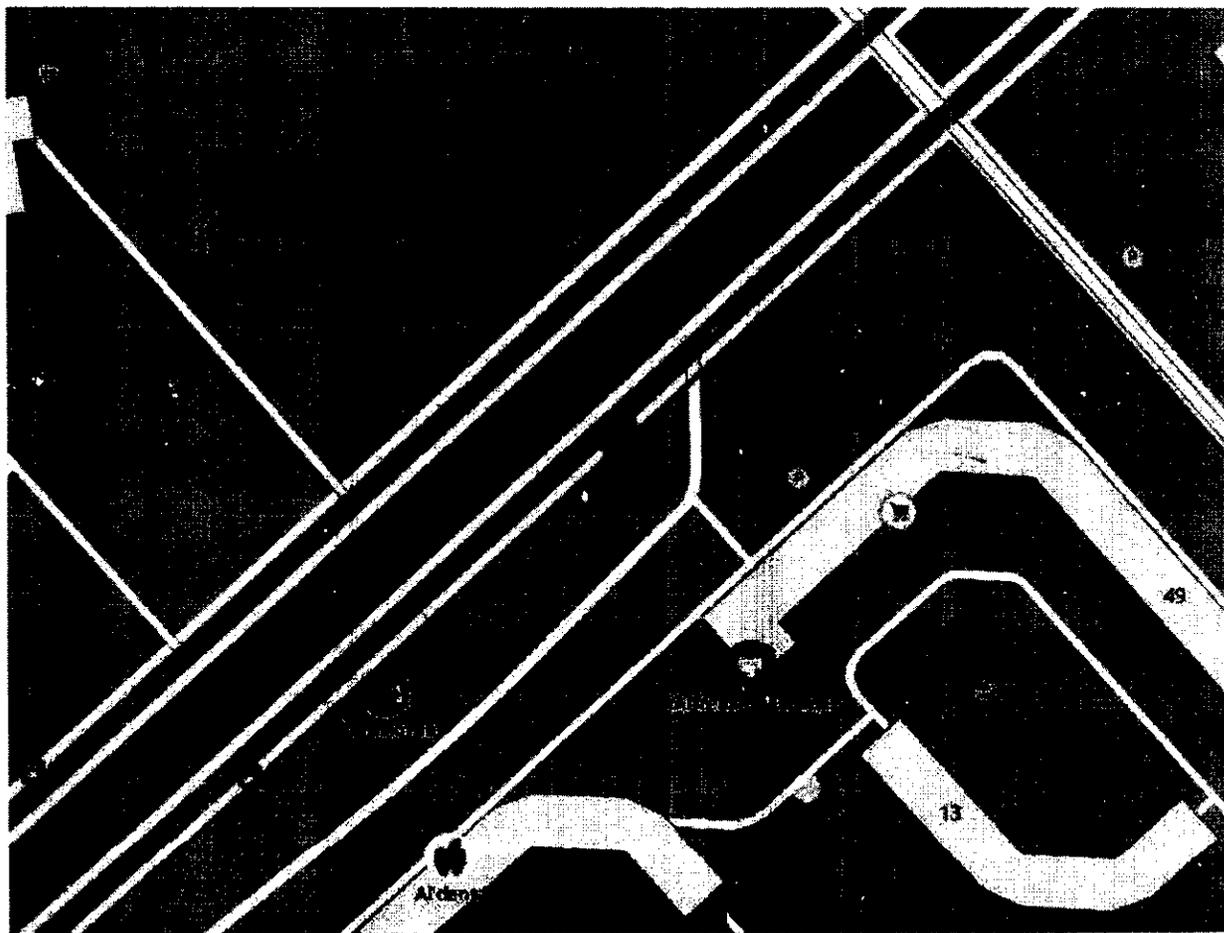


Рис. 4 – Билборд №1

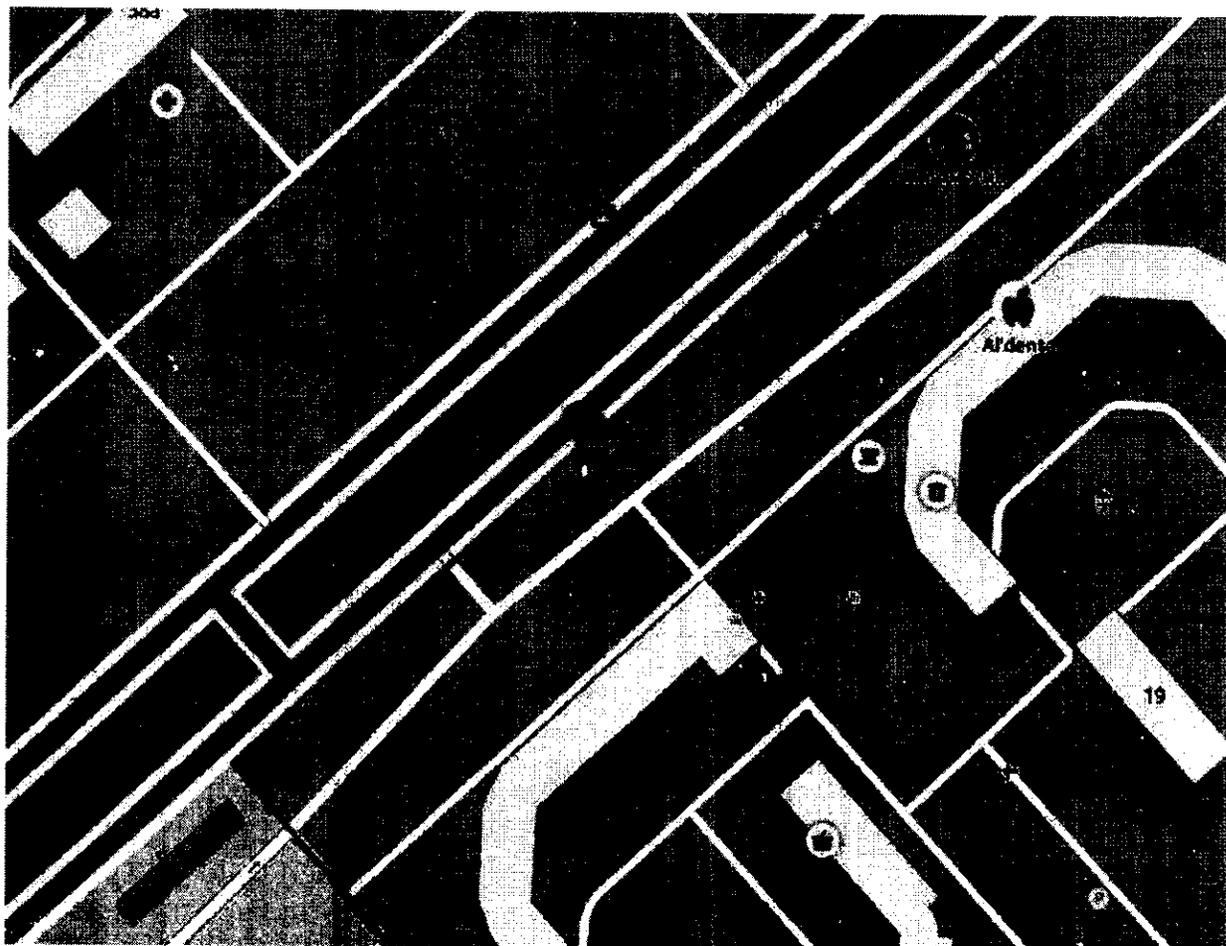


Рис. 5 – Билборд №2

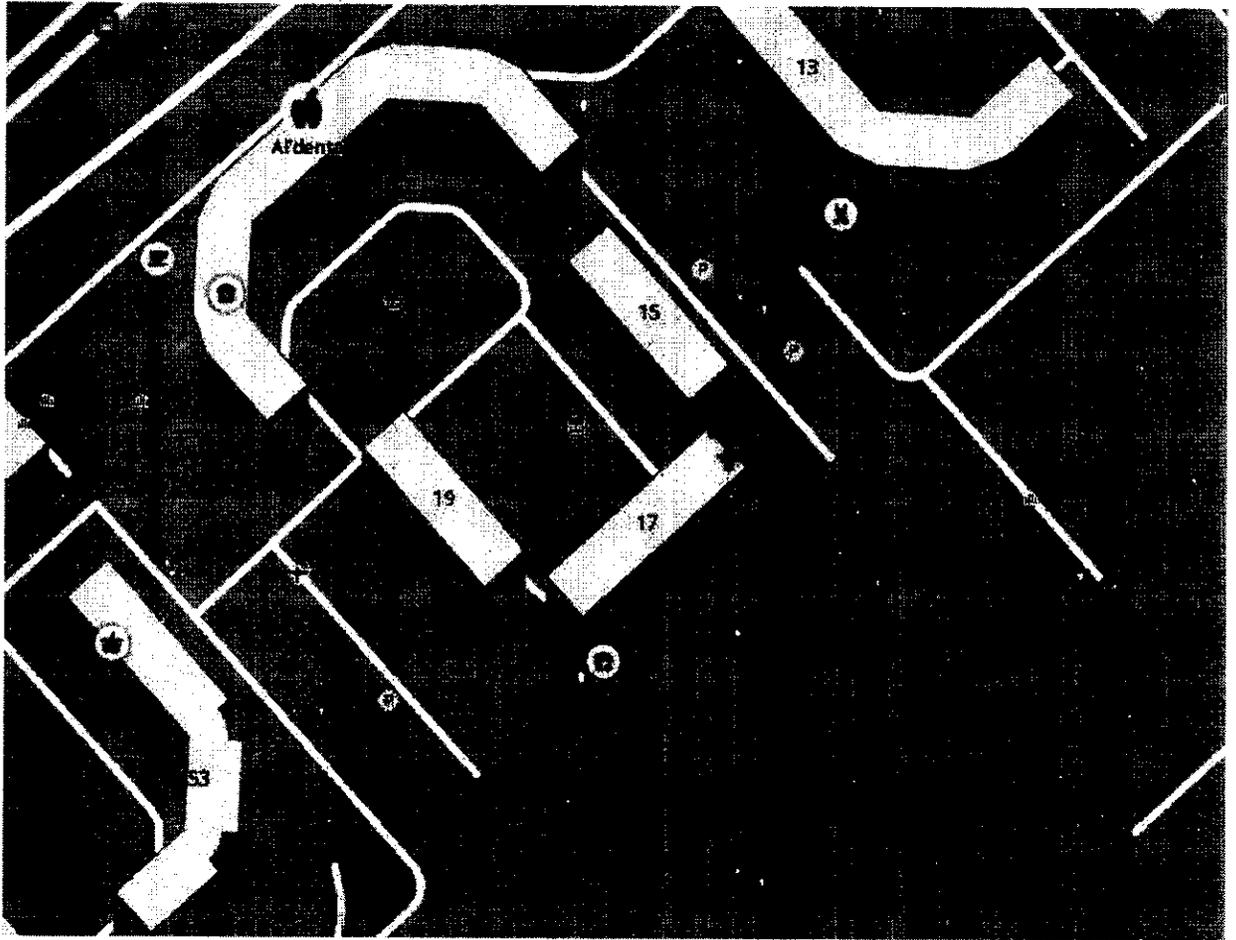


Рис. 6 – Центр английского языка «Mr. Elephant»



Рис. 7 – Фасад центра английского языка «Mr. Elephant»

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Шановни Владимир Александрович
Ф.И.О.
группы 2254 кафедры Маркетинг
полное наименование кафедры
специальности (направления) ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ
полное наименование специальности (направления)
на тему Разработка рекламной стратегии
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на 58 страницах, 52 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы существенная ввиду актуальности маркетинга в современном мире и необходимости его совершенствования на современном уровне конкурентности предприятий
2. Логическая последовательность высказывания
3. Положительные стороны работы структурными рекомендациями обоснованы в маркетинговой деятельности в области маркетинга, в частности нацелены на продвижение товаров (СММ, SEO, SMO)
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений аргументированно и конкретно
5. Полнота проработки литературных источников проработано 25 источников
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствует требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

полностью самостоятельного.

8. Недостатки работы *недостаточно полной анализ фотоматериалов - безответственной фальсификацией*

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы *все перечисленные указанные мной и др.*

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы *Мельникова Елена Викторовна, кандидат, к.т.н. филолог*

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«18» 02

2019 г.

[Подпись]
подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Ивашкин Виктор Альбертович

Ф.И.О.

группы 225 УМ кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка рекомендаций по развитию маркетингового потенциала центра английского языка «Mr. Elephant»

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____ страницах, 22 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы доказаны в разработке маркетинговых рекомендаций, применяемых в сфере услуг дополнительного образования
2. Логическая последовательность соблюдена
3. Положительные стороны работы конкретная направленность работы на предмет исследования (центр английского языка «Mr. Elephant»)
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения данной работы логически последовательны, аргументированы и соответствуют изучаемому предмету.
5. Полнота проработки литературных источников Библиографический список представляет интересующий, соответствующий теме работы широкий объем.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению выпускных квалификационных работ системы высшего образования.

7. Недостатки работы стеснительности

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику разработка клиент-лоса, заключение договора об оказании услуг по продвижению в интернет-среде

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Работа заслуживает оценки хорошо, а ее автор Шашева
Ф.И.О.

Виктория Альбертовна

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Дашкова Дарья Олеговна, директор, центр английского языка, Mr. Elephant
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

« » 20 г.



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Ivanova Victoria vikasvetal3@rambler.ru / ID: 2144647
 Проверяющий: Ivanova Victoria vikasvetal3@rambler.ru / ID: 2144647
 Отчет представлен сервисом «Антиплагиат» - <http://userz.antiplagiat.ru>

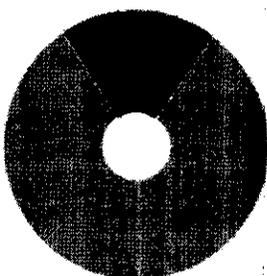
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 3
 Начало загрузки: 21.02.2019 06:28:08
 Длительность загрузки: 00:00:00
 Имя исходного файла: Диплом
 Размер текста: 65 кБ
 Символов в тексте: 63330
 Слов в тексте: 7624
 Число предложений: 420

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
 Начало проверки: 21.02.2019 06:28:09
 Длительность проверки: 00:00:06
 Комментарии: не указано
 Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ 16,78% **ЦИТИРОВАНИЯ** 0% **ОРИГИНАЛЬНОСТЬ** 81,24%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированным, по отношению к общему объему документа.
 Цитирование — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекции нормативно-правовой документации.
 Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
 Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
 Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
 Заимствования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
 Обратите Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№ п/п	Процент	Описание	Ссылка	Дата	Модуль поиска	Количество
1011	7,31%	Особенности маркетинга образовательных услуг на п...	http://ant5.ru	23 Окт 2017	Модуль поиска Интернет	28
1021	7,29%	Курсовая: "Особенности маркетинга образовательных..."	http://vestud.ru	29 Мар 2016	Модуль поиска Интернет	28
1031	6,09%	Читайте курсовая по маркетингу: "Особенности маркет..."	http://referatso.com	19 Июл 2016	Модуль поиска Интернет	21