

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ХИКМАТУЛЛИНА КАМИЛЯ РАФКАТОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ АНО ВО «СИБУП»

Студент

(К.Р.Хикматуллина)

Руководитель

(И.А. Леута)

Консультанты:

Нормоконтроль

(Е.А. Яковлева)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«21» 02 2020г.

Красноярск - 2020

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
«03» декабря 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Хикматуллиной Камили Рафкатовне
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка маркетингового плана для образовательных учреждений на примере АНО ВО «СИБУП»

Утверждена: приказом по институту от 04 декабря 2019 г. № 166/1 уо

2. Срок сдачи работы 17 февраля 2020 г.

3. Содержание пояснительной записки: Введение

1. Маркетинговое планирование деятельности образовательных организаций

2. Маркетинговое продвижение АНО ВО «СИБУП» на рынке образовательных услуг г.Красноярска

3. Разработка маркетингового плана

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль- Е.А.Яковлева

5. График выполнения: Введение, 1 глава- 03.12.19-18.01.20

2 глава -03.12.19- 25.01.20

3 глава, заключение- 03.12.19 -10.02.20

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 11.02.20 - 27.02.19

Дата выдачи задания «03» декабря 2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

А
подпись

Ч.А. Сергина
И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению
подпись

И.О. Фамилия

Г.Н.

КР Хикматуллина

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 80 с., иллюстраций 12, таблиц 19, источников 27, приложений 3.

МАРКЕТИНГОВОЕ СОСТОЯНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ, ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, SWOT АНАЛИЗ, КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, РАСЧЕТ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ПОЛИТИКУ ОРГАНИЗАЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН НА ГОД.

Целью данной работы является разработка ряда мероприятий по привлечению целевой аудитории для образовательных учреждений, на примере АНО ВО «СИБУП».

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведен анализ конкурентной среды среди ВУЗов Красноярска, выделены сильные и слабые стороны института, выявлены основные сегменты целевой аудитории, выявлены эффективные маркетинговые инструменты и каналы продвижения, проведена оценка и расчет мероприятий по среднерыночным ценам. В результате данной работы проведена оценка инвестиций в развитие организации и разработан маркетинговый план на год.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	7
1.1 Общие сведения об образовательной организации	8
1.2 Оценка маркетинговой деятельности АНО ВО "СИБУП"	11
1.3 Выявление проблем.....	14
1.4 Разработка маркетингового плана для образовательных учреждений... <td>17</td>	17
2 МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АНО ВО «СИБУП» НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА.....	24
2.1 Конкурентный анализ среди ВУЗов г. Красноярска.....	24
2.2 SWOT анализ "СИБУП"	31
2.3 Определение целевой аудитории: прямая и косвенная портреты.....	32
2.4.1 Анкетирование.....	37
2.4.2 Анализ сайта sibup.ru	39
2.4.3 Анализ официальных страниц ВУЗа в социальных сетях	43
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА	45
3.1 Рекомендации по разработке маркетингового плана	45
3.2 Маркетинговый план.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	79
ПРИЛОЖЕНИЯ	82

ВВЕДЕНИЕ

На современном рынке в абсолютно любой сфере деятельности организации находятся в непрерывной конкурентной борьбе. В условиях жесткой конкуренции и постоянного роста издержек незаменимым инструментом для борьбы и существования на рынке, становится маркетинг. Маркетинг с недавних пор стал неотъемлемой частью бизнес процессов, и при нынешней обстановке на рынке интерес к этой деятельности только растет. Большинство организаций в коммерческой и некоммерческой сферах понимают, что без маркетинга существование на рынке невозможно и что без маркетинга сложно спрогнозировать развитие и расширение.

Это естественно не обходит стороной и сферу образования, наоборот темпы развития в образовательной среде только наращиваются. Ежегодно по стране открываются новые учебные заведения, внедряются образовательные услуги во многие сферы. А высшие учебные заведения наращивают тенденцию по открытию новых направлений, открытию новых подходов к подаче учебных материалов, открытию дистанционных курсов. Конкуренция на рынке образовательных услуг только возрастает, у потребителя расширяется выбор, и меняются предпочтения. Важную роль при выборе решает бренд и популярность той или иной организации, ее престиж, и многие организации стремятся и развиваются свой бренд и фирменное наименование, как в сфере образования и не только. Всё это, непосредственно, оказывает сильное влияние на конкуренцию между учреждениями отдельных городов и регионов страны.

Целью данной работы является разработка ряда мероприятий по привлечению целевой аудитории для образовательных учреждений.

Объектом исследования является АНО ВО "СИБУП" находящийся в г. Красноярске.

Предметом исследования являются особенности и каналы продвижения образовательных услуг среди ВУЗов города Красноярска.

Для достижения главной цели необходимо провести:

1. Анализ конкурентной среды среди ВУЗов Красноярска.
2. Определить целевую аудиторию на услуги ВУЗа прямую и косвенную.
3. Провести анализ сайта и официальных страниц в социальных сетях, как один из каналов продвижения.
4. Выявить сильные и слабые стороны объекта исследования.
5. Сделать выводы, по использованию каналов продвижения среди конкурентов и нынешней маркетинговой деятельности АНО ВО "СИБУП".
6. Представить ряд мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности института.

1 МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Маркетинговое планирование является одной из составляющих в деятельности любой компании, которая предлагает свои услуги или товары на рынке. Грамотный подход к маркетингу своих услуг позволяет организации стабильно зарабатывать и приумножать свой капитал, постоянно расти и улучшать репутацию, и повышать рыночный спрос на свои товары и услуги.

Маркетинговый план необходим организации для ее дальнейшего развития, масштабирования и увеличения прибыли. Для его разработки проводится ряд исследовательских, аналитических мероприятий, в результате которых выявляются текущие слабые и сильные стороны, проблемы и преимущества организации среди конкурентов.

Образовательные учреждения имеют собственные подходы к использованию маркетинговых инструментов, для закрепления своего бренда на рынке образования и прогрева целевой аудитории, превращая их в конечных потребителей своих услуг. Но для того, чтобы этого добиться, необходимо приложить некоторые усилия.

Вся работа делится на ряд аналитических мероприятий. В первой части представлена основная информация об объекте исследования. За основу исследований взят Отчет о самообследовании Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса управления и психологии».

Во второй части проводятся основные аналитические исследования для изучения конкурентной среды, и основных каналов продвижения на рынке образовательных услуг, выявляются работающие маркетинговые инструменты и определяется целевая аудитория. В дополнение проводится исследование по предполагаемым инструментам интернет-продвижения ВУЗа.

В третьей части работы предлагается ряд мероприятий и работающие каналы продвижения образовательных услуг.

Практическая значимость данной работы заключается в применении предложенных рекомендаций для увеличения потока студентов в действующее учебное заведение высшего образования.

1.1 Общие сведения об образовательной организации

Полное официальное наименование образовательной организации высшего образования: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (сокращенное официальное наименование – АНО ВО "СИБУП"). Институт образован в 1994 году. АНО ВО "СИБУП" создан 09 февраля 2016 года путем преобразования юридического лица другой организационно-правовой формы: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии». Институт является первой и единственной негосударственной головной образовательной организацией высшего образования на территории Красноярского края и старейшим из негосударственных ВУЗов в Сибирском федеральном округе. Институт осуществляет образовательную деятельность на основании лицензии от 28.03.2016 № 2034, серия 90Л01, номер бланка 0009068 (бессрочная), выданной Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки. Свидетельство о государственной аккредитации от 23.05.2016 № 1961, серия 90А01 № 0002057, выдано Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки, срок действия до 20.07.2021.

Юридический и фактический адрес института: 660037, Россия, Красноярский край,

г. Красноярск, ул. Московская, 7 «А».

Телефон (факс): 8 (391) 264-55-29.

Адрес электронной почты: info@sibup.ru.

Адрес веб-сайта: <http://www.sibup.ru>.

Учредителями института являются физические лица, граждане Российской Федерации: Забуга Владимир Федорович, Забуга Евгений Владимирович, Забуга Суфия Шафиковна, Мязина Инна Георгиевна, Мурзина Людмила Ивановна.

Коллегиальным высшим органом управления института, осуществляющим общее руководство, является Собрание учредителей. Руководство институтом в области образовательной, научной, инновационной, международной, культурной и воспитательной деятельности осуществляет коллегиальный орган управления – Ученый совет. Ректором института является Забуга Владимир Федорович.

В структуру ВУЗа входят 3 факультета: экономический, юридический и факультет психологии, а также колледж и 12 кафедр.

АНО ВО "СИБУП" на протяжении многих лет участвует в решении социальных задач города и края. С этой целью в институте созданы и функционируют Юридический консультационно-методический центр, включающий юридическую клинику, Психологический центр «Сфера», Центр социокультурной и языковой адаптации мигрантов, Экономический центр, в состав которого входит бизнес-инкубатор. Для организации и выполнения научно-исследовательских работ в ВУЗе действует научная лаборатория. При колледже организована деятельность тренинговой фирмы – студенческого экскурсионного бюро. В институте действует Служба содействия в трудоустройстве выпускников. С целью расширения образовательного пространства института путем создания и дальнейшего совершенствования системы дополнительного профессионального образования в 2015 году открыт Центр дополнительного образования.

Ректор ВУЗа В.Ф. Забуга является членом Совета ректоров ВУЗов Красноярского края. Институт входит в Ассоциацию негосударственных ВУЗов России и Ассоциацию юридических ВУЗов России.

Миссия института – обеспечить подготовку высококвалифицированных специалистов, способных к постоянному повышению своей квалификации и компетенции, их реализации в науке, производстве, бизнесе, государственном управлении для инновационного развития экономики Сибири. Основные результаты деятельности института определены в «Программе развития Негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» до 2018 года» (далее Программа), утвержденной 10 января 2014 г. и согласованной с Министерством образования, и науки Красноярского края и Ассоциацией негосударственных высших учебных заведений России, по следующим основным направлениям деятельности:

- Образовательная деятельность;
- Научно-исследовательская деятельность;
- Международная деятельность;
- Финансово-экономическая деятельность;
- Инфраструктура;
- Трудоустройство;
- Кадровый состав.

Целью Программы является повышение качества образования в АНО ВО «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» и повышение эффективности деятельности, направленной на удовлетворение потребностей общества, Красноярского края и других регионов Сибири в современном качественном гуманитарном образовании для повышения человеческого капитала, качества жизни и развития территорий Красноярского края и Сибири. [14]

1.2 Оценка маркетинговой деятельности АНО ВО "СИБУП"

Для того чтобы понять в какой ситуации в данный момент находится АНО ВО "СИБУП" за основу исследования был взят "Отчет о самообследовании Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса управления и психологии»" Приложение 1. В нем представлены статистические данные за последние 5 лет и описан подробный цикл мероприятий по развитию.

По своему состоянию, институт имеет очень хорошую материально техническую базу, высокий уровень квалифицированного состава преподавателей из 37 человек, состоящий на 70% именно штатных сотрудников.

Для успешной образовательной деятельности созданы все условия для качественного учебного процесса: помимо собственной библиотеки, в институте есть собственное издательство печатной учебной литературы и методического материала, а также для студентов предоставлен полный доступ к электронной библиотеке.

Студентам института предоставляется возможность активно участвовать в студенческой жизни: быть участником самоуправления, входить в состав волонтеров, активно принимать участие в спортивных и творческих мероприятиях, участвовать в жизни и развитии различных программ для развития города Красноярска и Красноярского края.

Для успешности каждого студента в институте существует ряд программ и благоприятных условий в содействии прохождении практики и получения первых практических навыков. Для этого институт тесно сотрудничает с предприятиями города, в которых студенту предлагается пройти производственную практику.

Помимо местной работы и программ для студентов, институт участвует в международной деятельности для повышения качества образовательных услуг и конкурентоспособности будущих выпускников. В институт ведется

активная работа по расширению международных связей путем проведения и активного участия: в международных конференциях, выставках, форумах, семинарах. Организуются культурно-образовательные программы, проводятся мероприятия для укрепления международных связей со странами Дальнего и Ближнего зарубежья.

Институт проводит хорошую кампанию по развитию и улучшению качества предоставляемых образовательных услуг, создания благоприятной среды для каждого учащегося в стенах ВУЗа. Это говорит о положительной динамике развития института на рынке образовательных услуг.

В ходе анализа отчета самообследования, также были выявлены и отрицательные стороны, они выражены в том, что за последние 5 лет действует и отрицательная динамика количества выпускников, а именно:

«В период с 2011 года по 2018 год общий контингент обучающихся в институте уменьшался (см. рис. 1.1). Численность снижалась от 1739 до 917 человек, несмотря на получение в 2012 году бюджетного финансирования на 78 человек».

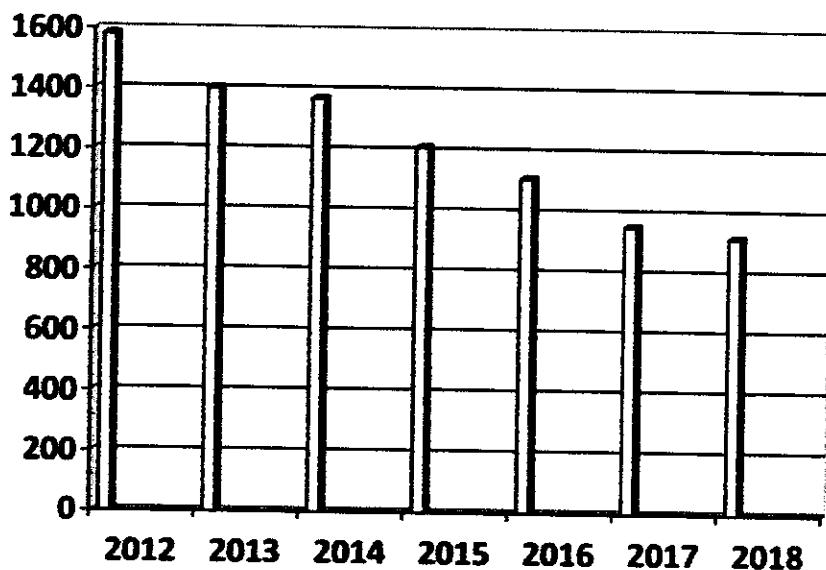


Рис. 1.1 – Контингент обучающихся института в 2011 – 2018 гг.

В отчете указана причина такого спада по причине демографической ситуации, резкого снижения рождаемости в начале 2000 года, именно этот факт сильно повлиял на количество поступающих в последнее десятилетие начиная с 2010 года. [14]

В таблице 1.1 указано количество выпускников АНО ВО "СИБУП" за последние годы.

Таблица 1.1

Количество выпускников АНО ВО "СИБУП" за последние годы

Форма обучения	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
ВО (всего/очное)	321/202	316/254	254/205	168/126	363/280	128/102	107/80
СПО	39	38	30	49	22	29	21
ИТОГО	360	354	284	217	385	157	128

На выдержке из отчета самоанализа ВУЗа ясно видно ежегодное снижение количества выпускников и продолжает уменьшаться. По данной таблице построена диаграмма для наглядного сравнения см. рис 1.2

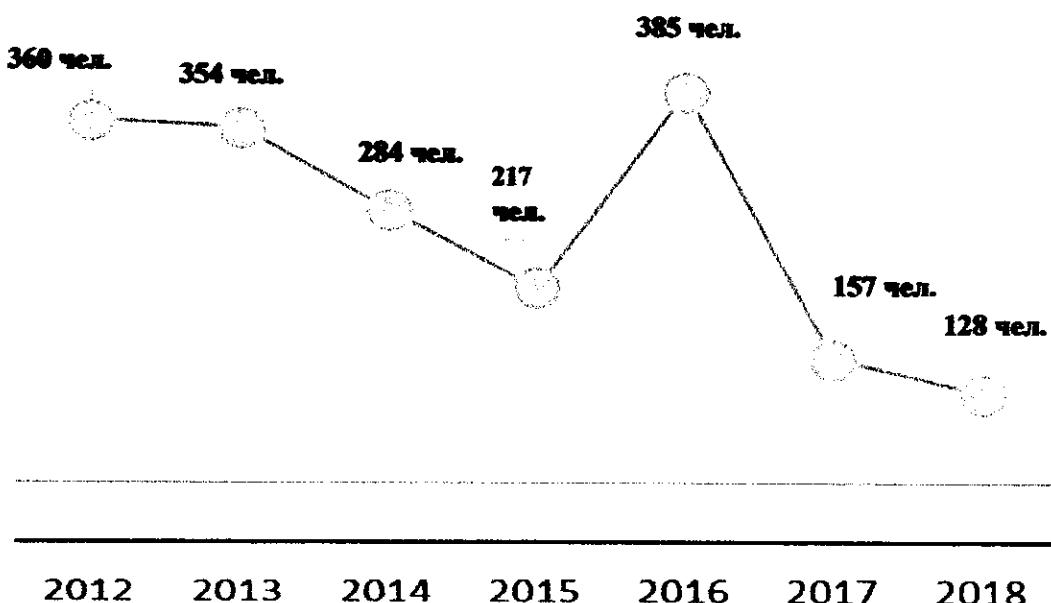


Рис 1.2 - Динамика количества выпускников

На диаграмме видно, что количество выпускников быстрыми темпами снижалось в период с 2012 по 2015 год, но в 2016 году резко увеличилось сразу в 1,5 раза, но затем вновь произошел спад. Это говорит о том, что примерно 5 лет назад в 2011 году, было значительное количество поступающих. Но в дальнейшие годы вновь количество абитуриентов значительно снизилось. График не стабилен и это говорит о том, что у института нет стабильного ежегодного количества абитуриентов, и ситуация не улучшается. Именно поэтому крайне важно предпринять меры по привлечению будущих абитуриентов уже сейчас.

1.3 Выявление проблем

На данный момент в АНО ВО "СИБУП" ведется маркетинговая политика по привлечению целевой аудитории, через следующий канал:

1) Работа со школами.

Проводятся мероприятия для школьников, по ознакомлению с институтом, путем переговоров с руководством среднеобразовательных учебных заведений без привлечения бюджетных средств, используя текущие ресурсы института. В таблице 1.2 рассмотрены положительные и отрицательные моменты данного продвижения услуг.

В ходе анализа был опрошен сотрудник АНО ВО "СИБУП" отвечающий за маркетинговое продвижение института, в результате чего были выявлены яркие примеры проводимых мероприятий, одно из которых «День открытых дверей».

Положительные и отрицательные моменты мероприятий для школьников, по ознакомлению с институтом, путем переговоров с руководством среднеобразовательных учебных заведений без привлечения бюджетных средств представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Положительные и отрицательные стороны мероприятия работы со школами.

Плюсы	Минусы
1	2
Минимизация затрат Без привлечения подрядных организаций	Крайне низкие результаты В связи с новыми постановлениями, СОШ крайне отрицательно идут на контакт, в целях ответственности и защиты учеников от внешнего влияния
Минимальное количество используемых ресурсов	Нельзя размещать рекламную информацию в стенах средние образовательных учреждений, или невозможно это сделать.

В ходе данного мероприятия был выбран выше описанный метод привлечения школьников на день открытых дверей см. рис. 1.3. Методом рассылки в 149 школ города Красноярска, после рассылки осуществлялся звонок для руководства учреждений с вопросом о получении письма приглашения и личным приглашением школьников на мероприятие ВУЗа. В результате откликнулось всего 20%, а на мероприятие пришло всего 14 школьников из 3 школ. Всего 4% из 149 приглашённых школ донесли информацию до учащихся, и самая малая часть из которых посетило мероприятие.



Рис. 1.3 – Результат применения метода продвижения без привлечения бюджетных средств

Эта статистика говорит о низком % положительных результатов во вложенные ресурсы, и низкую отдачу в данном существующем методе продвижения.

2) Помимо работы со школами, проводится ряд мероприятий такие, как:

- Ярмарки профессий;
- Ярмарки образовательных учреждений;
- Студенты ВУЗа по направлению "Психология" проводят тренинги для школьников «Как побороть страхи»;
- Проводятся рассылки с анонсами мероприятий для школьников и их родителей;
- Размещение статей для будущих абитуриентов «Куда пойти учиться»;
- Ведется разработка раздаточного материала на выставках и мероприятиях с информацией об институте.

— Проводятся мероприятия по профориентации школьников, как помощь в выборе будущей профессии.

Данные мероприятия важны и способствуют привлечению потенциальных будущих студентов, но, как показывает практика, дают низкие показатели в результатах проведённых мероприятий. Причиной тому служит высокая конкуренция на рынке образовательных услуг, чему поспособствовала демографическая ситуация, спад рождаемости в прошлом десятилетии.

1.4 Разработка маркетингового плана для образовательных учреждений.

Маркетинговый план – это полный анализ текущей деятельности организации, полный разбор действующих каналов продвижения, выделение главных маркетинговых инструментов для конкретного предприятия, план действий для достижения поставленных целей компании.

При разработке важно оценивать потенциальные угрозы и опираться на сильные стороны компании. К плану прилагается примерный расчет бюджета, где расписывается, как он должен реализовываться, с учетом всех рисков и активных действий.

Маркетинговый план по важности не отличается от производственного или даже финансового плана компании, и входит в стратегический план развития предприятия в целом.

Немаловажно понимать, что маркетинг основан на выстраивании гипотез и имеет своего рода относительные и приблизительные данные, и не может гарантировать 100% рассчитанные цифры, потому что ранее выбранные гипотезы, прежде всего, необходимо протестировать на практике, чем говорить о каких-либо гарантиях на результат.

Прежде чем составлять маркетинговый план необходимо провести анализ конкурентной среды организации, затем выявить сильные и слабые стороны, внешние угрозы и потенциал развития.

Для разработки маркетингового плана необходимо прийти к следующим выводам:

1. Определиться со стратегической целью разработки маркетингового плана.

2. Маркетинговая стратегия — это процесс, в котором происходит выбор главных целей компании, которые необходимо достичь в определённый промежуток времени.

Стратегия это одна из самых важных функций управления в организации, в которой оговариваются все аспекты и подзадачи, которые влияют на достижение целей. Ее формирование и составление маркетингового плана как никогда актуально для любой организации, для здоровой конкурентоспособности на рынке в своей сфере.

3. Определение целевой аудитории.

Крайне важно понимать, кто является целевой аудиторией организации, кто потенциально может быть заинтересован в услуге или товаре и для каких целей.

В обстоятельствах высокой конкуренции следует понимать, что можно предложить потенциальному клиенту, чтобы закрыть его боли и страхи. В какой форме преподнести предложения, стоит учитывать то, что предложение должно быть сформулировано именно на языке потребителя, тогда появится доверие, и можно будет четко оценивать точки касания, которые приведут к главной цели. Для потребителя закрыть потребность в услуге или товаре, для организации продать услугу или товар и получить за это прибыль.

4. Определить уникальное торговое предложение для целевой аудитории.

Уникальное торговое предложение – это предложение, которое отличает компанию от остальных конкурентов, путем предложения выгод и уникальных предложений, созданных под конечного потребителя.

Этими предложениями могут выступать не только материальные предложения о скидках, но и предложения, стимулирующие спрос на товар или услугу без материальных отлагательств.

5. Определиться с основными маркетинговыми инструментами.

Во время проведения анализа, можно выявить уже имеющуюся базу, которую можно использовать для продвижения. Если данные инструменты приносят плохой результат, можно их улучшить и превратить в сильный маркетинговый инструмент, который будет работать. Маркетинговым инструментом может выступать уже имеющийся продукт, или платформа, благодаря которой происходит взаимодействие с целевой аудиторией.

Мощными маркетинговыми инструментами могут быть:

- Сайт или официальные веб-страницы организации;
- Буклеты, листовки или печатная продукция;
- Сувенирная продукция организации;
- Лид-магнит, как бесплатный продукт для первой точки касания потенциального клиента.

Инструментами может выступать любой продукт организации, который может привлечь внимание потенциально заинтересованного клиента.

6. Определиться с каналами продвижения.

При проведении конкурентного анализа, можно выявить ряд каналов, которые уже приносят целевых клиентов в компании конкурентов. Или на основе собственного опыта и опыта конкурентов выявить для своей организации собственные работающие каналы.

Каналы продвижения – это средства, по которым потребитель получает информацию о предлагаемом товаре или услуге.

Каналами продвижения могут выступать:

1) Наружная реклама:

- Вывески, рекламные баннеры на местах скопления людей;
- Раздаточный материал;
- Реклама на транспорте;
- Реклама Indoor (реклама в лифтах, организациях, аэропортах, кафе, бизнес-центры, торговые центры, внутри помещений).

Такой вид рекламы хорошо работает на большой охват аудитории в целом, здесь важно разработать привлекающий внимание дизайн, который будет цеплять взгляд целевой аудитории. В среднем, внимание, которое тратит человек на просмотр цепляющего баннера 2-3 секунды. Здесь важно выбрать удачное расположение, где происходит наибольшее скопление людей за день.

Эта реклама хороша тем, что, разместив ее один рекламный баннер, она может работать от 1-2 месяцев, до полугода. Это же является и минусом, потому, что через некоторое время происходит так называемая «Баннерная слепота», поэтому рекомендуется либо обновлять места размещения, либо само рекламное предложение.

2) Событийный маркетинг: Выставки, форумы, конференции, семинары.

Данный канал продвижения является очень актуальным во многих сферах, в том числе и в образовательной. Целью такого канала рекламирования является:

- Повышение узнаваемости Бренда организации;
- Обмен полезными контактами;
- Демонстрация нового товара;
- Обмен опытом;
- Прямые продажи целевой аудитории;
- Привлечения внимания СМИ.

В сфере образования данный канал распространения, является самым актуальным для большинства организаций, так как всегда носит положительный характер и отдачу.

3) PR или Связь с общественностью, реклама на местном телевидении и радио.

В данном направлении есть масса преимуществ:

- Широкий охват аудитории;
- Повышение доверия к бренду;
- Повышение рейтинга среди конкурентов;
- Усиление бренда.

Один единственный недостаток дороговизна такого метода продвижения.

И такой канал не подходит для быстрых продаж, его используют для поддержания имиджа компании, прогрева и повышения доверия целевой аудитории.

4) Интернет-реклама.

На сегодняшний день канал продвижения в интернете всё чаще становится актуальным, ведь люди всё больше времени проводят в сети.

Основными инструментами в данном канале продвижения выступают:

- SEO –оптимизация сайта;
- Контекстная реклама;
- Таргетированная реклама;
- Вирусная реклама;
- Нативная реклама (полезные статьи);
- Медийная реклама (размещение баннеров).

Интернет-реклама включает в себя множество инструментов и способов распространения информации. Здесь перед выбором инструментов важно понимать ценности самого продукта или услуги для покупателя, как

ведет себя целевой потребитель, как и зачем он покупает данный товар или услугу.

На сегодняшний день данные каналы имеют множество преимуществ, если уметь правильно использовать инструменты в нужное время, в нужном месте.

Абсолютно любой канал продвижения имеет свои особенности, уникальные преимущества и недостатки. При выборе канала продвижения важно поймать свою целевую аудиторию, где лучше с ней взаимодействовать, и каким образом услуга или товар продается, какие этапы он проходит, прежде чем его приобретут.

7. Определение бюджета на рекламу и распределение финансовых средств.

Маркетинговая кампания оценивается, как инвестиция в развитие кампании. Именно поэтому особое внимание уделяется именно просчетам на затраты, ожидаемым результатам, показателям возврата инвестиций и срокам их окупаемости.

Немаловажно учитывать риски, так как маркетинг — это не точная наука, и рассчитать здесь до 100% точного результата достаточно сложно, поэтому расчеты производятся к примерным приближенным к реальности цифрам.

Финансовые прогнозы здесь будут иметь примерный характер, но даже с таким подходом, можно просчитать какую минимальную и максимальную отдачу инвестиций может принести та, или иная маркетинговая гипотеза на практике.

Важно оценивать риски и перспективы в достижении цели рекламной кампании, в каких измерениях будут учитываться результаты KPI.

KPI — это ключевые показатели эффективности, для каждой цели они могут быть разными. Чаще всего показатели KPI в маркетинге измеряются в:

- Охват целевой аудитории;

- Количество заявок;
- Стоимость заявки;
- Средний доход с клиента;
- Стоимость привлечения конечного клиента;
- Окупаемость инвестиций в рекламную кампанию.

Как и в финансовом или производственном плане, важно оценивать результат. Благодаря расчетам можно оценить перспективу инвестиций в рекламу, оценить возможности организации.

8. Составление плана.

План составляется с измеримыми показателями, задачами и определенными сроками исполнения. Чаще всего выглядит в виде таблицы, где определяются исполнители определенных задач и оценка выполнения задач, которые плавно ведут к достижению главных поставленных целей.

С помощью составления плана можно вовремя оценивать промежуточные результаты, и гибко, по необходимости, вносить корректировки в определённые направления деятельности.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АНО ВО «СИБУП» НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Г.КРАНОЯРСКА

2.1 Конкурентный анализ среди ВУЗов г. Красноярска

В современном мире образовательная сфера стремительно развивается, и, постоянно совершенствуется и изменяется, подстраиваясь под новые виды мышления, под значимые ценности в обществе, под мнение общества и тенденции развития общества в целом. Появляются новые направления в образовательной среде, другие напротив исчезают или уходят на второй план. Формы преподнесения информации, так или иначе, тоже видоизменяются. На смену традиционным методам образования, появляются дистанционные, что очень популярно и удобно для современного динамичного мира.

Ежегодно повышаются требования в целях повышения качества, люди стремятся получать максимально качественное образование в лучших условиях, по максимально приемлемой цене.

На изменения также влияют экономические условия, что дает не только предоставлять образовательные услуги, но и зарабатывать в этой сфере, поддерживая конкурентоспособность и актуальность в среде образования. Что влечет за собой постоянное развитие и улучшение качества в разных направлениях и аспектах, борьбу и гибкость под целевую аудиторию.

В городе Красноярске насчитывается порядка 10 ВУЗов и 17 филиалов и 1 Сибирский Федеральный Университет, итого 28 образовательных учреждений для миллионного города. Естественно, как и по всей России, каждый институт, ВУЗ, и любое образовательное учреждение старается занять свою нишу. В г. Красноярске на сегодняшний день существует хорошая здоровая конкуренция, за счет чего образовательные учреждения улучшают условия для будущих абитуриентов, повышают качество преподавательского состава, привлекают дополнительные учебно-

методические материалы и способы подачи информации по-новому, чтобы привлечь долю будущих студентов.

В электронных источниках, интернет-порталах, интернет-журналах и газетах можно найти уже готовые рейтинги образовательных учреждений нашего города. Рейтинги по популярности среди горожан, а также по преимуществам, которые влияют на рейтинг. Вот примеры из нескольких источников: Рейтинг популярности ВУЗов г. Красноярска [16] см. таблицу 2.1.

Таблица 2.1

Рейтинг популярности ВУЗов г. Красноярска

Занимаемое место	Название	Преимущества
1	2	3
16 место в России. 1 место в Красноярске	Сибирский федеральный университет	Государственный, Общежитие, Бюджетные места, Военная кафедра 212 специальностей
2	Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева	Государственный, Общежитие Бюджетные места, Военная кафедра, 116 специальностей.
3	Сибирский государственный технологический университет	Бюджетные места, 44 специальности
4	КГПУ им. В.П. Астафьева	Государственный, Общежитие, Бюджетные места, 67 специальностей
5	Красноярский государственный аграрный университет	Государственный, Общежитие, Бюджетные места, 60 специальностей
6	Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого	Государственный, Общежитие Колледж при ВУЗе, 12 специальностей
7	Красноярский институт железнодорожного транспорта - филиал ФГБОУ ВО "Иркутский государственный университет путей сообщения"	Государственный, Общежитие, 52 специальности
8	Сибирский юридический институт	Государственный, Общежитие, 5 специальностей

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
9	Российский государственный социальный университет — филиал в г. Красноярск	Бюджетные места, 14 специальностей
10	Университет Российского инновационного образования — филиал в г. Красноярск	Бюджетные места, 24 специальности
11	Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов — филиал в г. Красноярск	Бюджетные места 9 специальностей
12	Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского	34 специальности,
13	Сибирский институт бизнеса, управления и психологии	Бюджетные места, Колледж при Вузе, 6 специальностей

По критериям из наличия бюджетных мест количество специальностей Сибирский Институт Бизнеса Управления и Психологии твердо занял 13 позицию. В целом на рейтинг влияют такие аспекты как наличие бюджетных мест, разнообразие направлений образовательных услуг, количество филиалов и других немаловажных факторов при выборе института для получения образования. Но есть и рейтинг ВУЗов по популярности среди горожан см. таблицу 2.2.

Таблица 2.2

Рейтинг ВУЗов по популярности среди горожан

ВУЗ	Популярность (количество %)
1	2
1.Красноярский институт железнодорожного транспорта Иркутского государственного университета путей сообщения	100
2.Сибирский федеральный университет	58
3.Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского	46
4.Красноярский филиал Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации	30
5.Красноярский филиал Академии труда и социальных отношений	29
6.Красноярский государственный аграрный университет	29

Окончание таблицы 2.2

1	2
7.Красноярский институт экономики Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики	29
8.Сибирский институт бизнеса, управления и психологии	28
9.Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета	23
10.Красноярский институт водного транспорта Сибирского государственного университета водного транспорта	21
11.Филиал Московского психолого-социального университета в г. Красноярске	21
12.Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева	19
13.Красноярский государственный медицинский университет им. профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого	18
14.Филиал Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права в г. Красноярске	17

На рисунке 2.1 отображена доля популярности ВУЗов в г. Красноярск

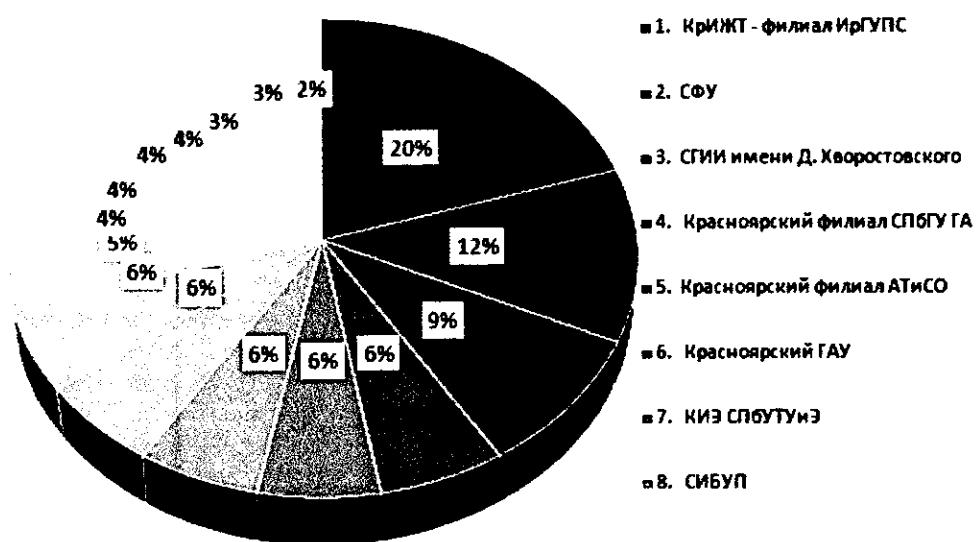


Рис. 2.1 - Доля популярности ВУЗов в г. Красноярск

Исходя из данных наглядной статистики, доля популярности Института Бизнеса Управления и Психологии занимает 6% среди самых популярных ВУЗов города Красноярска, и входит в топ 10, твердо занимая 8 место. Это говорит о том, что институт не на много отстает от других учреждений

подобного типа, но и следует предпринять некоторые меры по улучшению своей позиции на рынке образовательных услуг в г. Красноярске. [1], [3]

Воспользовавшись этими статистическими данными из разных источников, и взяли за основу данные с официальных сайтов институтов, для проведения конкурентного анализа ВУЗов, находящихся в г. Красноярске. Ниже представлена таблица 2.3, в которой выявлены сильные и слабые стороны, возможные основы для составления уникального торгового предложения для целевой аудитории. Для анализа взяты 5 конкурентоспособных ВУЗов, для сравнения с Сибирским Институтом Бизнеса Управления и Психологии.

Таблица 2.3

Сравнительная характеристика конкурентов АНО ВО "СИБУГ"

	Красноярский институт экономики Сибирский институт бизнеса, управления и психологии	Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьев	Красноярский ГАУ – Красноярский государственный аграрный университет	СибГУ – Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева
1	2	3	4	5
Официальный сайт	http://www.sibug.ru/	https://krasnoyarsk.sibgu.ru/	http://www.kgsu.ru/divisio	http://www.sibau.ru/
Активность в социальных сетях	Группа ВК и Инстаграм	ВК, инстаграм, собственный канал на youtube, Фейсбуке, и мессенджерах, быстрая обратная связь.	Группы ВК и инстаграм	Инстаграм и ВК
Информация в справочниках города Красноярск	да	да	да	да
Программы пред подготовки для школьников	да	да	да	нет
Программы повышения квалификации	да	да	да	да
Программа профориентации	да, но на сайте не видно	нет	нет	нет
Средняя стоимость обучения за год	от 156 000	от 150 000	от 150 000	от 158 000
Есть ли бюджет	да	да	да	да
Льготы и скидки	да	да	да	да

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6
Общежитие	нет	нет	да	да	да
Дистанционная форма обучения	нет	есть	нет, но проводятся дистанционные олимпиады для школьников, интернет-проекты	нет	Да, есть онлайн курсы и дистанционное обучение
Дистанционная форма обучения	нет	есть	нет, но проводятся дистанционные олимпиады для школьников, интернет-проекты	нет	Да, есть онлайн курсы и дистанционное обучение
Популярность в г. Краснодаре среди вузов (место)	8 место	7 место	15 место	6 место	12 место
Популярность в г. Краснодаре среди вузов (%)	28%	29%	16%	29%	19%
УПП (Преимущества)	Подготовительные курсы, профориентация, дни открытых дверей, рассрочка платежа, помощь в трудоустройстве выпускников, собственный Бизнес-Инкубатор	Дни открытых дверей, помощь в подборе направления, помощь в трудоустройстве выпускников.	Подготовительные курсы, фестивали науки, конкурсы и олимпиады, помощь при поступлении. Рассрочка платежа	Государственные программы, льготы, дополнительные БОНУСЫ для студентов.	Подготовительные курсы, отдельный до вузовского факультета для школьников. Олимпиады и мероприятия. Помощь в трудоустройстве выпускников.

Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6
Сильные стороны					
	Удобное расположение, новый педагогический состав, хорошая материально-техническая база	Хороший информативный сайт, простой и удобный в использовании, филиалы в городах России, дистанционное обучение	Тесное сотрудничество с образовательными учреждениями.	Государственная поддержка, хорошая материально-техническая база, преподавательский состав.	Современный удобный и простой сайт. Государственная поддержка. Хорошая материально-техническая база и преподавательский состав.
Популярность в г. Красноярск среди вузов (%)	28%	29%	16%	29%	19%
Действующие каналы/мероприятия для привлечения абитуриентов					
	Участие в выставках/форумах/меро приятиях/фестивалях, размещение информации в справочниках, реклама в интернете.	Партнеры, взаимопар. Реклама в СМИ, информация в справочниках, реклама в интернете.	Партнерство, мероприятия, фестивали, прогревание аудитории со школьной стены.	Партнерство, взаимопар, участие в выставках, информация в справочниках.	Сотрудничество со СМИ, информация в справочниках, участие в мероприятиях, Программы до поступления для детей учащихся в школе (теплая аудитория).

Собрав данные с официальных сайтов, можно прийти к выводу, что у большинства ВУЗов есть подготовительные курсы для нынешних школьников и будущих абитуриентов, это сильная сторона для привлечения своей целевой аудитории еще со школьной скамьи. У некоторых институтов проводятся различные конкурсы, мероприятия, фестивали по выбору профессии или по определенным предметам, участники которых автоматически получают помочь в подборе будущего направления и уже сразу повышают степень доверия к учебному учреждению, что сильно повлияет при выборе выпускником и его родителями места поступления на 50%.

Следующее на что хочется обратить внимание — это официальный сайт и активность в социальных сетях. На сегодняшний день мир интернета крайне популярен и темп роста нахождения в сети, решение проблем через удаленный доступ, быстрые ответы в чатах как никогда актуальны. Но при анализе было выявлено, что только в 2 ВУЗах из 6, в том числе и "СИБУП" официальные сайты нагромождены лишней информации, блоки распределены неудобно для пользователей, что сильно затрудняет поиск нужного раздела и необходимой информации, не говоря уже про быстрые ответы через техподдержку или мессенджеры.

Что касается социальных сетей, здесь, наоборот выявлена положительная динамика, практически каждая организация стремится быть в тенденции, и заводит официальные страницы в Instagram и во Вконтакте. Это немаловажный аспект, ведь где еще, если не в социальных сетях, находить свою целевую аудиторию.

В целом можно сделать вывод, что АНО ВО "СИБУП" находится среди сильных конкурентов, занявших свою нишу в образовательной сфере. У каждого ВУЗа найдутся пробелы в определенных направлениях, важно вовремя их выявлять: слабые стороны улучшать, а сильные преумножать.

2.2 SWOT анализ "СИБУП"

Во время анализа конкурентов было выявлено множество аспектов, влияющих на развитие института, его позиционирование и тенденции спада или роста среди конкурентов. Немаловажно понимать какие угрозы могут повлиять на развитие организации, именно поэтому на рисунке 2.2 был составлен следующий SWOT анализ для Сибирского института бизнеса правления и психологии.



Рис. 2.2 - SWOT анализ "СИБУП"

2.3 Определение целевой аудитории: прямая и косвенная портреты

1. Определение целевой аудитории

Крайне важно понимать, кому необходим продукт или услуга организации, какую ценность она представляет для конечного потребителя, какие боли и проблемы решает и что дает в результате.

Для ясности дадим определение целевой аудитории.

Целевая аудитория (на английском — target audience, target group) — «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер».

«Целевая аудитория — это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами.

Целевая аудитория любой организации является важнейшей составляющей при построении маркетингового плана. Важно предлагать свои услуги, тем, кому они действительно востребованы, в определенные рамки времени.

Для определения целевой аудитории "СИБУП" были проведены маркетинговые исследования, анкетирование, анализ конкурентов и SWOT анализ, таким образом, были выявлены определенные социальные группы, которым нужны образовательные услуги, с преимуществами, которые может предоставить институт.

Целевая аудитория состоит из набора определенных признаков, ими могут выступать:

- место жительства в определенном регионе или городе, районе;
- пол и возраст;
- размеры доходов;
- социальное положение (наличие детей, их возраст, интересы);

- интересы;
- особенности поведения при выборе товаров и услуг.

Это еще не весь список, можно взять за основу множество факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

Важно понимать, что целевая аудитория делится на прямую и косвенную. Первая это непосредственно та, которой необходим продукт прямо сейчас, или может понадобиться в определенное время под определенными обстоятельствами, эта аудитория всегда преимущественная, ведь именно она является конечным покупателем.

Косвенная, это та аудитория, которая принимает непосредственное решение в выборе товара или услуги, и может влиять на выбор конечного покупателя.

Во время проведения конкурентного анализа, выяснилось, что многие ВУЗы взаимодействуют не только с выпускниками школ, но и со школьниками, и с их родителями, прогревают аудиторию еще задолго до выбора места поступления, с помощью различных мероприятий.

Для четкого определения всех сегментов целевой аудитории и составления их портретов на основе проведённых анализов, составлены следующие таблицы. В которых отражены главные ответы на вопросы, что интересует конкретную целевую аудиторию, каковы ее страхи и сомнения при выборе учебного заведения, что именно движет людьми при покупке образовательных услуг. В таблице 2.4 к вниманию представлены 3 сегмента потенциальной целевой аудитории АНО ВО "СИБУП".

Таблица 2.4

Портрет целевой аудитории образовательного учреждения.

Вопрос	СЕГМЕНТ 1 ЦА «Школьник» Школьники старших классов	СЕГМЕНТ 2 ЦА «Родитель» Родители	СЕГМЕНТ 3 ЦА «Взрослый» Взрослые, работающие люди
	1	2	3
1. Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода.	Возраст 15-17 лет, пока не имеет собственного дохода, или имеет возможность подработка вне учебное время.	Возраст 35+, имеют образование и специальность. Доход средний или выше среднего.	Возраст 25+, уже имеют средние специальное или первое высшее образование. Работают по специальности. Доход средний.
2. Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т.д.).	Семья, доброта честность, вера в светлое будущее.	Семья и забота о близких, работа, экология и общественное мнение.	Работа, деньги, самореализация, карьерный рост, саморазвитие.
3. Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?	Определиться с выбором будущей профессии, кем хочет стать, но не знает, чего хочет.	Помочь ребенку с выбором будущей высокооплачиваемой, востребованной профессии.	Хочет повышение и больше зарабатывать.
4. Каковы причины этих проблем?	Много возможностей, интересов, советов, мнений, давление родителей.	Личный печальный опыт с выбором нелюбимой или низкооплачиваемой профессии.	Пополнение в семье, финансовые обязательства.
5. Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?)	Мнение школьника и мнение родители не совпадает.	Мнение школьника и мнение родители не совпадает.	Недостаток знаний, опыта, или устаревшее образование.
6. Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Ходил на курсы по математике, понял, что ближе к гуманитарным наукам.	Отправили ребенка на курсы английского, ему понравилось, а точные науки ребенка не интересуют.	Проходил разные бесплатные курсы, просто потратил время, а вот благодаря книгам получил новый подход к решению некоторых проблем.

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4
7. Как изменится их жизнь после решения проблемы?	Поступит в институт, с уверенностью, что это ему пригодится в будущем.	Как родитель будет спокоен за будущее своего ребенка. Пройдут переживания.	Получит желаемое повышение и поднятие заработной платы, само реализуется как личность.
8. Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все так, как есть сейчас?	Поступить куда-нибудь, пойдет работать на нелюбимую работу.	Придется куда-нибудь пристроить ребенка, чтобы тот получил образование и профессию.	Будет продолжать работать еще несколько лет на своей позиции, ожидая удобного случая.
9. Какие надежды они связывают с вашим предложением?	Профориентация поможет определиться с будущей профессией.	Профориентация поможет узнать, к чему есть способности у ребенка, и как их лучше применить.	Повышение квалификации поможет получить документ об образовании и новые возможности на рабочем месте.
10. В чем они продолжают сомневаться?	Пропадет интерес, профессия окажется непопулярной.	Личный опыт, внешние изменения на рынке труда.	А вдруг не получится, в пустую, потратит время и деньги.
11. Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?	Что тесты и подготовка это пустая трата времени.	Что это еще больше запутает ребенка в выборе.	Негативный опыт коллеги/друга
12. Как они узнали о вас?	От родителей, из интернета, от друзей со школы, во время проведения олимпиады в школе.	В интернете, из рекламы, от коллег, от ребенка.	В интернете, из рекламы, от коллег.
13. Что они думают о цене (на продукт, услугу)?	Нужно спросить у родителей.	Для достойного будущего своего ребенка денег не жалко.	Соответствует ли цена качеству.
14. Между кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды)	Другие вузы города	Крупные вузы города, возможно СФУ	Онлайн курсы, курсы других образовательных организаций.

Окончание таблицы 2.4

1	2	3
15. Что им нравится и не нравится в ваших конкурентах?	Неудобное расположение, далеко от дома, плохие отзывы, высокая цена	Завышенная стоимость, неудобное расположение, негативные отзывы, неизвестность бренда.
16. Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Помощь в выборе, профориентация, знакомство с ВУЗом, возможность для участников олимпиад/мероприятия от ВУЗа, проводимые среди школ.	Профориентация, известность ВУЗа как бренда, положительные отзывы.
17. Готовы ли они к покупке?	Ребенок готов попробовать, но решение принимает родитель.	Да, если совпадают условия.

Во время составления таблицы, были определены главные цели, страхи и факторы, для каждого сегмента потенциальной целевой аудитории ВУЗа. У каждого из них есть собственное мнение, видение проблемы и способа ее решения. Стоит учитывать, что для каждого сегмента, должно быть уникальное торговое предложение, с предполагаемым решением именно его проблемы.

В образовательной сфере целевой аудиторией может выступать как школьник, это будущий выпускник и студент, так и его родитель, который принимает непосредственное участие в выборе места учебы и будущей профессии.

Но не стоит забывать об отдельной категории граждан, которые по каким-либо причинам еще будучи взрослыми людьми не получили должного образования, либо оно, при нынешних экономических обстоятельствах и тенденциях, оказалось невостребованным. Для них у института есть как услуги, по получению новой профессии, так и повышение квалификации уже имеющейся, для дальнейшего развития.

В подведении итогов хочется сказать, что на рынке существуют продавец и покупатель, и в образовательной сфере постоянно растет конкуренция. Это зачастую влияет на то, что именно продавцу приходится подстраиваться под

покупателя, не говоря о крупных внедрениях, но минимум и максимум, что продавец может сделать, так это решить проблему своей целевой аудитории и превратить ее в конечных довольных потребителей.

2.4.1 Анкетирование

На сегодняшний день очень важно быть востребованным на рынке, чтобы этого достичь необходимо вести маркетинговую политику своих товаров и услуг, представлять свой продукт целевой аудитории грамотно и знать рынок занимаемой ниши и исследовать все маркетинговые каналы продвижения для достижения успеха и роста прибыли.

Для исследования слабых и сильных сторон в продвижении образовательных услуг АНО ВО "СИБУП" нами была разработана Анкета–опросник для учащихся ВУЗа, прямой целевой аудитории, где студенты выразили свое мнение об удобности строения сайта ВУЗа, о намерениях посещения сайта, о том полезна ли информация, которую публикуют в социальных сетях и на сайте, о том, как студенты впервые узнали об институте. (Анкета Приложение №2)

Нынешним студентам предлагалось ответить на вопросы, касающиеся актуальных тем: на популярность ВУЗа в городе Красноярске, на выявление основных источников узнаваемости института, выявление преимуществ, благодаря которым студенты сделали выбор в пользу именно этого учебного заведения, нежели, чем любого другого. Это главные вопросы анкетирования, но в дополнение для целостности содержания анкеты также было предложено студентам ответить на ряд вопросов, касающихся их мнения об использовании сайта и официальных страниц в социальных сетях, их целостности и наполненности, какую пользу они несут. Во время проведения анкетирования были выявлены рекомендации от студентов по улучшению позиционирования и функциональности ВУЗа в интернете.

Анкета распространялась исключительно через официальные страницы института и колледжа на базе АНО ВО "СИБУП" в социальных сетях специально для достоверности получаемых ответов. Участники анкетирования, это активные нынешние студенты института и колледжа, разных форм обучения, но преимущественно очного отделения, так как они наиболее часто участвуют в жизни ВУЗа, изнутри видят положительные и негативные стороны, и имеют возможность прямого влияния на улучшение качества и развития места, где находятся ежедневно.

Первая часть вопросов направлена на выявление целевой аудитории и следующих аспектах:

1. Откуда они впервые услышали о Сибирском Институте Бизнеса, Управления и Психологии.
2. Почему выбрали именно это учреждение для получения своего первого высшего образования.
3. Кто влиял на их мнение при выборе места обучения.
4. Главные факторы, которые повлияли на выбор.

Вторая часть вопросов направлена на выявления сильных и слабых сторон института:

1. Анализ маркетинговой составляющей, интернет-продвижения.
2. Анализ действующего сайта sibup.ru, его сильные и слабые стороны, удобство и неудобство в использовании.
3. Получение обратной связи от студентов для улучшения, имеющихся ресурсов.

По результатам опроса были выявлено следующее:

1) Об институте узнали впервые 45% опрошенных через интернет, что доказывает значимость продвижения в интернет-сети образовательных услуг; 40% через «сарафанное радио», или от друзей, знакомых и т.д.; а меньшую долю рекламы института занимают информационные справочки и карты города. Эта информация помогает определиться с выбором каналов продвижения образовательных услуг.

2) Выбор института для обучения основан в большей части на хороших рекомендациях 40%, на отзывах уже учащихся 23%, на лояльности института к студентам с трудностями поступления в другие учреждения 22%, приемлемая цена и специальные предложения привлекли 10% учащихся из опрошенных студентов. Лояльность ВУЗа и гибкая ценовая политика играют немаловажную роль в развитии своего позиционирования на рынке образовательных услуг.

Отдельный ряд вопросов был посвящён интернет сообществам и сайту института:

3) Удобным сайт считают 52%, не удобным 48%, основные проблемы, возникающие у студентов: неудобный личный кабинет и устаревшая информация, не удобный поиск и навигация.

Остальные студенты считают, что информация на сайте не актуальная, или ее очень сложно найти, также есть предложение сделать мобильную версию или приложение.

Действительно существует проблема с неудобной навигацией сайта, о которой поговорим подробнее ниже.

4) Что касаемо социальных сетей группы во Вконтакте и Instagram, студентам интересна информация о мероприятиях 59%, фото-видео отчеты, полезные статьи, курсы, ресурсы 29%, актуальное расписание 30%.

Также от студентов поступили предложения по улучшению качества института, такие как: сделать больше спортивных секций, установить сбербанк банкомат, сделать расчет по картам для столовой, оборудовать гардероб так, чтобы приносить сменную обувь и возможность оставлять шапки и шарфы в шкафчиках.

2.4.2 Анализ сайта sibup.ru

По средствам анкетирования студентов мы получили много отзывов студентов о сайте института. Студенты часто сталкиваются с неудобностью расположения нужной информации, ее неактуальности, и функционалом сайта.

Поэтому решено было собрать статистику сайта <http://www.sibup.ru> с помощью сервиса similarweb и получили следующие результаты:

1) Достаточно высокая ежедневная посещаемость сайта. Пик роста посещения сайта приходится на сентябрь-октябрь месяц, и спадает к январю, после опять начинает расти на время выпусков и подготовке документов к поступлению.

Посещаемость сайта чаще всего происходит из органического поиска, нежели чем, через рекламу или внешние ресурсы. Зачастую люди используют поисковую сеть и вбивают сразу название или адрес сайта. Это говорит, что сайт популярен среди студентов, о нем знают и часто используют для поиска информации. Это говорит, о том, что официальный сайт немаловажный инструмент для плодотворной работы и развития института, взаимодействия и обмена необходимо информацией для абитуриентов и настоящих студентов ВУЗа.

2) Из внешних источников на сайт посетители приходят чаще всего из ресурсов, такие как:

- форумы про ВУЗы, институты;
- справочники города Красноярска;
- карты города;
- местные журналы и электронные газеты;
- научные сайты с полезной информацией;

А также из поисковых систем Яндекса, Google и Mail Group.

Стоит учесть, что реклама здесь также работает, аж 28% посетителей приходят именно с Яндекс Директа и SEO оптимизации сайта, ниже на рис. 2.3 представлены примеры поисковой выдачи, на направление «Психология».



Рис. 2.3 - Результат поисковой выдачи, на направление «Психология».

3) Посетители из органического поиска приходят по общим фразам, или фразам, напрямую, указывающим на вуз. А из внешних социальных ресурсов посетители приходят чаще всего из Youtube, в Вконтакте и Instagram.

Это означает, что не стоит обделять вниманием при формировании маркетингового плана социальные сети, именно с них на сайт попадает значительная часть аудитории, из них половина является потенциальной целевой аудиторией ВУЗа.

4) Демография посетителей, отображенная на рис. 2.4 показывает, что большая часть посетителей приходится на возраст учащихся на заочном отделении, или выпускников института, но на этот возраст подходит и отдельный сегмент аудитории взрослых, в поиске повышения квалификации и интересующихся образованием своих детей.

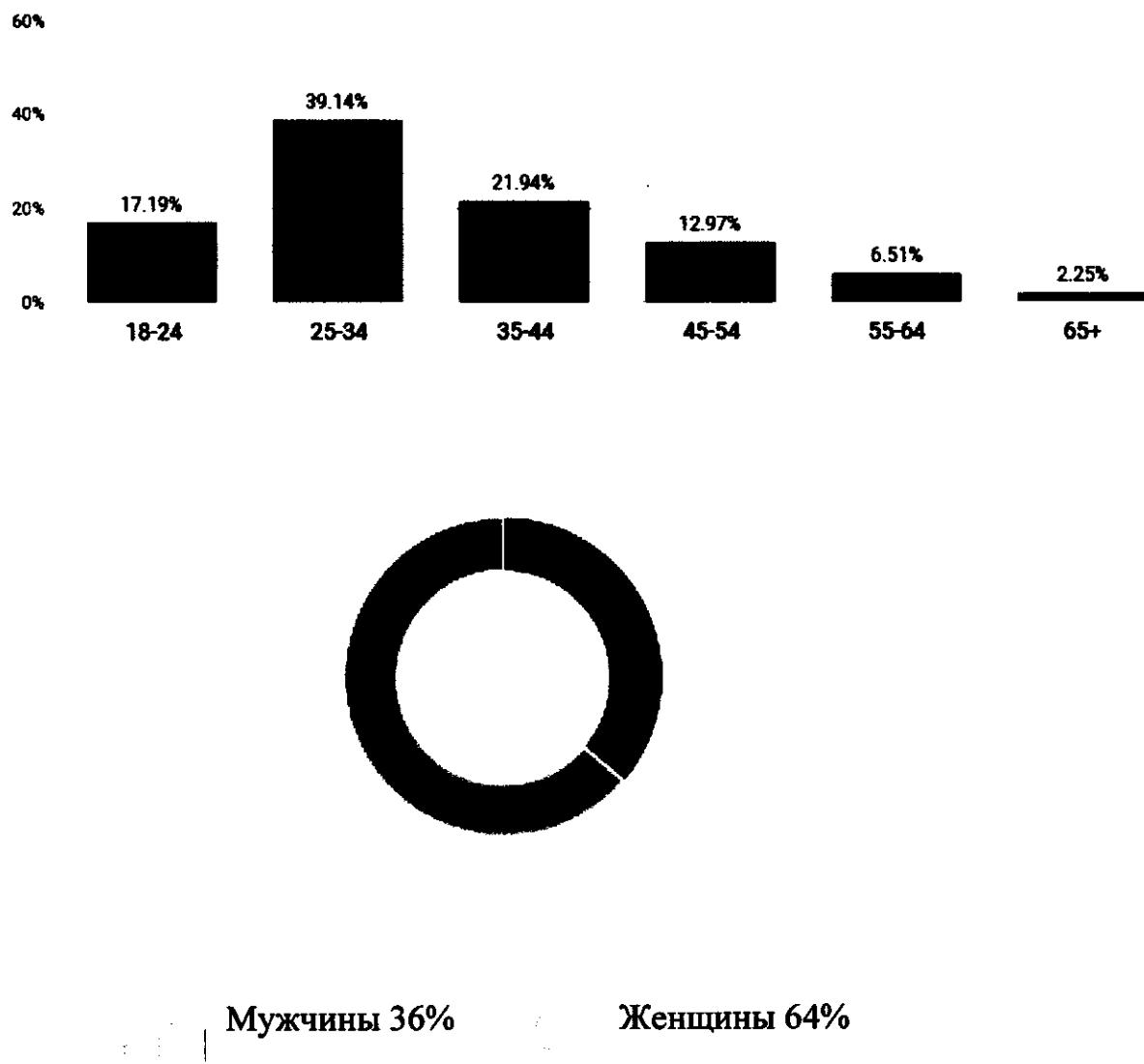


Рис. 2.4 – Демография посетителей

5) Адаптивность сайта с разных устройств. При проверке через сервис <http://adaptivator.ru> проблем не обнаружено, но студенты в анкете указывали на проблему с открытием через мобильные устройства.

6) Во время анализа сайта выяснилось, что иногда возникают проблемы с входом в электронную образовательную среду. А ее применение не всегда удобно, как лично при проведении анализа, так и большинство студентов указали на проблему с использованием данного ресурса. Проведя поверхностный анализ сайта уже можно прийти к выводу, что сайт подлежит реконструкции, обновлению и улучшению для удобства пользователей.

Важно понимать, что официальный сайт организации это «лицо» ВУЗа в интернете, зайдя на сайт, пользователь должен без трудностей находить нужную информацию, иначе сайт становится бесполезным в использовании.

2.4.3 Анализ официальных страниц ВУЗа в социальных сетях

В конце 2018 года было 1349 человека, а на начало 2020 года стало 1609 человек в группе за год произошел прирост подписчиков на 260 человек. За такой период времени это очень низкий показатель для института с аудиторией, возраст которой по статистическим данным является одной из самых активных в социальной сети Вконтакте.

В контакте: https://vk.com/club_sibup

Минусы:

- Много одноименных групп, нет статуса официальной группы ВУЗа;
- Неполноценно используется функционал и ресурсы социальной сети;
- Отсутствие четкого контент плана.

Плюсы:

- + Свежие посты о жизни института и мероприятиях;
- + Есть ссылки на сайт и группы партнеры;
- + Есть контактная информация;
- + Есть логотип;
- + Актуальная информация.

Также рассмотрим официальный аккаунт в социальной сети Instagram профиль @sibup7a. За период с конца 2018 года 927 человека, на начало 2019 наблюдается прирост подписчиков на 1156 человек. За год для социальной сети Instagram это низкий показатель, это говорит о том, что в данный момент социальные сети ведутся, но не используются в полной мере для развития института.

Минусы:

- Отсутствие единого стиля с группой и сайтом;

- Отсутствие четкого контент-плана;
- Использование ресурса не в полной мере.

Плюсы:

- +Актуальная информация;
- +Разнообразные посты;
- +Перспективы развития.

После проведения анализа официальных страниц института в социальных сетях выявлены, как положительные, так и отрицательные моменты.

Общая рекомендация для развития организации:

1. Создать единый стиль во всех социальных сетях и на сайте.
2. Наполнить страницы актуальной информацией.
3. Использовать удобные инструменты социальных сетей, заполнить недостающие графы.
4. Создать контент-план с полезной информацией для студентов и гостей.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

3.1 Рекомендации по разработке маркетингового плана

Для разработки плана продвижения образовательной организации на примере АНО ВО "СИБУП", был произведен ряд мероприятий по анализу конкурентоспособной среды, были выявлены сильные и слабые стороны конкурентов и Института бизнеса управления и психологии. С помощью анализов удалось выявить работающие каналы продвижения и определить целевую аудиторию.

Именно для АНО ВО "СИБУП" существует явная проблема со снижением потока абитуриентов, ежегодно на 10-20%. Задача данной работы разработать план по продвижению образовательных услуг данной организации, чтобы исправить ситуацию в лучшую сторону.

1. Стратегическая цель маркетингового плана

Проведя анализ текущей деятельности, были выявлены проблемы образовательной организации, связанные с ежегодным снижением потока абитуриентов. Причин подобной ситуации несколько: демографическая ситуация, связанная со снижением роста рождаемости, а также отсутствия четкой маркетинговой стратегии в организации. Ниже приведена таблица 3.1, показывающая данные о количестве поступивших студентов на поседение 2 года, и отдельные данные о новых студентах, поступивших на разные формы обучения.

Таблица 3.1

Таблица сравнения абитуриентов за последние 2 года.

Форма обучения	Количество поступивших человек за учебный год (чел.)	
	2018 учебный год (чел.)	2019 учебный год (чел.)
1	2	3
Очное	32	28
Очно-заочное	11	37
Заочное	279	137

Всего институт	235	175
СПО (колледж)	85	65
Всего студентов	320	240

В сравнительной таблице явно видно, что количество поступивших в 2019 году снизилось на 25% в сравнении с 2018 годом. Отрицательная динамика проявляется в соотношении студентов на заочном и очном отделениях, на дневном, эта цифра меньше в 4 раза. А количество студентов заочной формы снизилось за последние 2 года. Именно поэтому уже сейчас важно предпринять меры по увеличению потока студентов.

Стратегическая цель данного маркетингового плана: вернуться к количеству абитуриентов, которое было в 2018 году.

Для достижения цели нам потребуется видоизменение текущих маркетинговых инструментов, внедрение новых каналов продвижения и инвестиции в рекламную деятельность организации.

2. Целевая аудитория АНО ВО "СИБУП"

Целевой аудиторией у АНО ВО "СИБУП" являются собственно сами школьники, как будущие абитуриенты, их родители, как косвенная целевая аудитория, а также отдельная категория людей, которые желают повысить квалификацию, или получить второе высшее образование, сменить профессию. Для каждой категории целевой аудитории важно подобрать свой подход, свое уникальное торговое предложение.

Для прямой целевой аудитории «Школьник» можно подойти тремя способами:

1) Прямое воздействие и прогрев, при помощи выбора профессии, профориентации. Этот подход применим к старшеклассникам 9-11 классов.

2) С помощью знакомства и прогревания со школьной скамьи, путем проведения конкурсов, по определенным предметам, результаты которых могут в дальнейшем сыграть роль при выборе института.

3) Со стороны родителей. Помогать родителям с профориентацией их детей, с подготовкой к экзаменам и создавать позитивное мнение об институте в лице личности принимающей решение о поступлении своего ребенка.

Для косвенной целевой аудитории «Родитель»:

- 1) С помощью профориентации.
- 2) Помощь с пред подготовкой к экзаменам их детей.
- 3) Через работодателей, с помощью специального предложения-выгода.

Для прямой целевой аудитории «Взрослый»:

- 1) Через работодателей. Повышение квалификации сотрудников.
- 2) Профессиональная переподготовка.
- 3) Профориентация для взрослых.

Для каждого сегмента целевой аудитории, следует разработать уникальное торговое предложение.

3. Проработка уникального торгового предложения.

Для начала определим общие преимущества услуг АНО ВО "СИБУП" для целевой аудитории. К ним относятся:

- бюджетные места;
- недорогое платное обучение;
- рассрочка платежа;
- скидки и льготы;
- online-консультация;
- профориентация;
- помощь выпускникам в трудоустройстве;
- собственный бизнес-инкубатор;
- индивидуальный план обучения;
- дни открытых дверей;
- колледж на базе института;
- высококвалифицированный преподавательский состав;
- расположение в спальном районе города;

- есть парковка;
- удобное расположение с хорошей транспортной развязкой;
- собственная столовая.

Это основной список выгод и сильных преимуществ, что может предложить институт своим потенциальным абитуриентам. Важно понимать, что у каждого сегмента есть собственные проблемы, страхи, желания и представления о конкретных товарах и услугах. Именно для этого предлагается распределить данные преимущества отдельно для каждого сегмента таким образом, чтобы закрыть их потребности.

Теперь распределим уникальное торговое предложение в таблице 3.2 для каждого сегмента:

Таблица 3.2

Уникальные торговые предложения для сегментов

Сегменты целевой аудитории		
ЦА «Школьник»	ЦА «Родитель»	ЦА «Взрослый»
Помощь с выбором будущей профессии, а при выпуске с трудоустройством. Большой выбор направлений как среднеспециального, так и высшего образования.	Профориентация для ребенка, помощь с выбором будущей профессии с гарантией трудоустройства и востребованности на рынке труда. Рассрочка платежей, скидки. Удобное расположение института в тихом спальном районе. Имеется собственная столовая.	Online-консультация и помощь с подбором образовательных направлений. Индивидуальный план обучения. Квалифицированный преподавательский состав. Удобное расположение с транспортной развязкой. Наличие парковочных мест.

В таблице указаны выгоды для отдельных сегментов:

Для школьника важен сам путь поступления, и необходима помощь и поддержка с выбором будущей профессии.

Для родителя крайне важно помочь определиться с будущим ребенком, чтобы данная профессия была востребована на рынке. А также родительская забота о безопасности и удобствах ребенка может сделать один из решающих аспектов при выборе учебного заведения.

Для взрослого не так важна стоимость, как оказание качественных образовательных услуг и удобство расположения, гибкий график занятий, наличие удобств.

Прежде всего, необходимо понимать, что услуги образовательного учреждения — это не товар первого спроса, и продажи «в лоб» здесь не сработают. В нише образовательных услуг, прежде всего, нужно «прогревать» целевую аудиторию.

При выборе учебного заведения потребители обращают внимание на такие моменты как:

- 1) Бренд и известность;
- 2) Положительный опыт выпускников;
- 3) Отзывы выпускников;
- 4) Оценка перспектив и дальнейшую востребованность после выпуска.

Поэтому крайне важно обращать на это внимание и вести свою маркетинговую политику, чтобы она была направлена на целевую аудиторию.

4. Инструменты продвижения для АНО ВО "СИБУП".

Одним из сильных имеющихся инструментов является официальный сайт и сообщества института в социальных сетях. Во время проведения анкетирования, нынешние студенты указали на проблемы с сайтом и предложили способы их устранения.

Ответы-рекомендации студентов по анкете:

Какую информацию вы бы хотели видеть больше на сайте и в социальных сетях "СИБУП"? 118 ответов

- Информацию о мероприятиях;
- Фото-видео отчеты с мероприятий института;
- Расписание и учебно-методическую информацию;

Советы из анкеты от студентов:

- Нет мобильной версии;
- Не современный дизайн;

- Невозможность, записаться на курс в личном кабинете, над этим пусть работают программисты;

- Методики найти не реально;

- Нет информации (как в личном кабинете, так и на основном сайте).

Решение: ежедневно обновлять информацию. У групп есть кураторы, которые могут заполнять их личные кабинеты, чтобы люди, которые занимаются сайтом, занимались только им.

- Не работает электронная библиотека;

- Не работают пароли и логин от электронной библиотеки;

- Неудобство;

- Займитесь грамотным развитие сайта, поддержанием актуальной информации;

- Никогда невозможно найти тот или иной раздел для получения какой-либо информации. Пусть сайтом занимается не один человек, а минимум 3, чтобы каждый отвечал за ту или иную часть сайта;

- Сложно зайти в зиос и библиотеку;

- Сделать сайт 21 века;

- Неудобный;

- Не понятно куда заходить;

- Информация бывает глубоко запрятана;

Кроме анализа сайта, мы провели анализ социальных сетей института, а именно группы во Вконтакте и Инстаграм. Ниже представлены рекомендации студентов для развития официальных групп института:

Ответы-рекомендации студентов по анкете:

Какую информацию вы бы хотели видеть больше на сайте и в соц. сетях "СИБУП"? 114 ответов.

- Информацию о мероприятиях;

- Фото-видео отчеты с мероприятий института;

- Расписание и учебно-методическую информацию;

В итоге проведения анализа сайта и социальных страниц можно сделать вывод, что сайтом студенты пользуются активно. Это очень хороший и сильный инструмент для продвижения, но, чтобы он работал, необходимо внести корректировки и исправить слабые стороны.

В целом рекомендации по сайту следующие:

- 1) Реконструировать сайт и обновить дизайн.

В данный момент сайт выглядит неплохо по конкурентному анализу, но можно сделать его современным и удобным для всех категорий пользователей.

- 2) Обновить электронную информационную образовательную среду или заменить ее на личный кабинет.

В данный момент поступает много жалоб от студентов о неудобстве использования данного сервиса, в связи с тем, что вся информация находится в общей папке. Рекомендуется создать отдельно личные кабинеты для преподавателей с информацией и отдельно для студентов, для обмена информацией непосредственно для отдельной группы студентов и их куратора.

- 3) Дополнительно оповестить студентов о личном кабинете в электронной информационной образовательной среде, или сделать подсказку в блоках заполнения данных, как правильно заходить и какие данные необходимо вводить.

- 4) Следить за актуальностью информации размещенной на сайте.

- 5) Рассмотреть вариант разработки мобильного приложения для удобства студентов и облегчением работы преподавателям.

Для продвижения сайт sibup.ru можно использовать совместно с уже имеющимся мероприятием «Профориентация» и базой будущих выпускников психологов, которые могут анализировать получаемые анкеты и предлагать решения и варианты направлений, которые может осуществить вуз.

Предлагается обновить сайт, и сделать на главной странице яркую видимую для всех кнопку. Вариант размещения кнопки представлен на рисунке 3.1.

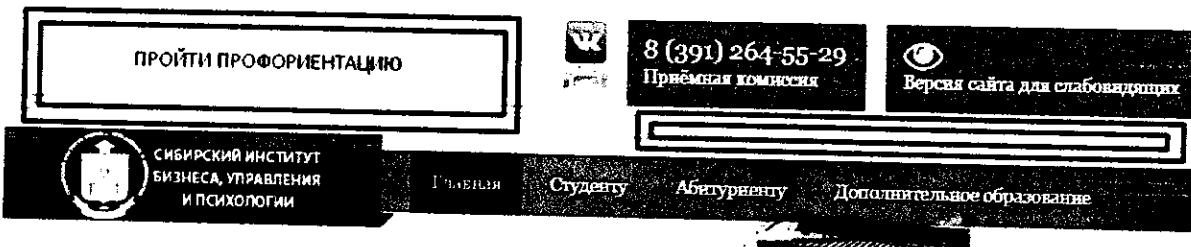


Рис.3.1 – Вариант размещения кнопки

Следующим маркетинговым инструментом АНО ВО "СИБУП" являются листовки, брошюры, собственно разработанные тетради, в дополнение можно издавать другие канцелярские принадлежности с логотипом института.

Для прогрева главной из целевых аудиторий предлагается создать собственный тест, конкурс, как продукт среди учащихся школ 8-9 классов, а также 10-11, по возможным дисциплинам необходимым для поступления. Этот инструмент позволит уже со школьной скамьи прогреть сегменты «Школьнику» и «Родитель», поднять узнаваемость бренда института в школах, и завоевать доверие родителей учащихся.

Также в институте уже имеется много достойных инструментов для привлечения целевой аудитории, но важно их правильно рекламировать. Инструмент в маркетинговом плане выступает в роли «Лид-магнита».

Лид-магнит – это бесплатный товар или услуга, с помощью которой можно получить первую точку соприкосновения с целевой аудиторией.

Для института лид-магнитом может выступать: день открытых дверей, открытая лекция популярного среди общества преподавателя, профориентация.

Но важно понимать, что, просто предложив данный инструмент без привлечения дополнительной рекламы, он работать не будет, потому, что о нем не узнают. Яркий пример описан в первой части данной работы, а именно негативный опыт с приглашениями школ на день открытых дверей. Данная рекламная кампания не принесла ожидаемых результатов из-за неправильного

подхода. Само мероприятие «День открытых дверей» как инструмент отличный вариант, но канал продвижения и подача выбраны неправильно.

Во-первых, руководители школ вообще не является целевой аудиторией института и данного мероприятия, они не направлены на успех отдельно-взятого ребенка, в отличие от родительской аудитории.

Во-вторых, не показана ценность. Какую проблему решит данное мероприятие, зачем на него идти. Этот вопрос так и остался не открытым, исходя из первого аспекта.

В-третьих, выбран не правильный канал. Для привлечения похожих мероприятий требуется большой охват аудитории. Здесь идеально подошел бы канал продвижения баннерной рекламы совместно с рекламой в местном телевидении или анонс в новостях города.

В заключение мини анализа, хочется сделать вывод: К каждому инструменту, важно найти целевую аудиторию и использовать качественные каналы продвижения. Для продвижения существует множество каналов способов, их необходимо тестировать, делать выводы и использовать наиболее эффективные.

5. Каналы продвижения института.

Ранее были рассмотрены различные каналы продаж, их сейчас достаточно много. При анализе конкурентов были выявлены самые эффективные, которыми уже пользуется большинство ВУЗов города Красноярска и не только, ими оказались:

- 1) Событийный маркетинг: Участие в выставках, конференциях, форумах.
- 2) Сотрудничество со СМИ, реклама на телевидении.
- 3) Работа со школами:
 - Программы подготовки к поступлению для выпускников.
 - Образовательные базы и продукты для школьников.
- 4) Партнерство и взаимопиар.
- 5) Реклама в интернете.

Проведя массу анализов, пришли к выводу, что можно внедрить новые для института виды продвижения, но это будет дорого, особенно в начале разработки.

Поэтому предлагается пойти методом улучшения и видоизменения подходов уже имеющихся действенных каналов, а также внедрять и пробовать новые.

Ниже будут предложены несколько вариантов-рекомендаций.

1. В институте уже реализуется направление по профориентации, но проблема состоит в том, что о ней знает малая часть аудитории, из-за неправильного канала продвижения.

Рекомендуемый метод предполагает использовать уже существующий инструмент официальный сайт АНО ВО "СИБУП" и его группы в социальных сетях для распространения услуги, ранее определили, как инструмент лид-магнит «ПРОФОРИЕНТАЦИЯ». Для продвижения данного мероприятия рекомендуются использовать именно канал интернет-продвижения.

На рисунке 3.2 представлен скриншот из поисковой выдачи Яндекс по запросам тематики на тему профориентации.

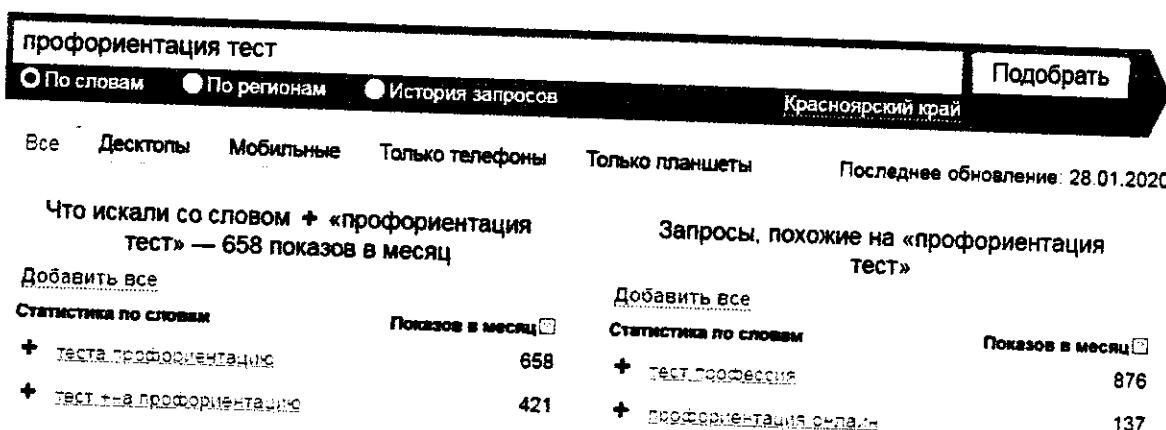


Рис. 3.2 – Поисковая выдача Яндекс на тему профориентации

На скриншоте из Yandex Wordstat, отображенном на рисунке 3.3, по запросу среди населения страны пик популярности приходится ежегодно на

март месяц, а также проявляется большая активность в период с августа по ноябрь. Это связано с тем, что будущие выпускники школ и их родители готовятся заранее к выбору места учебного заведения и будущей профессии.

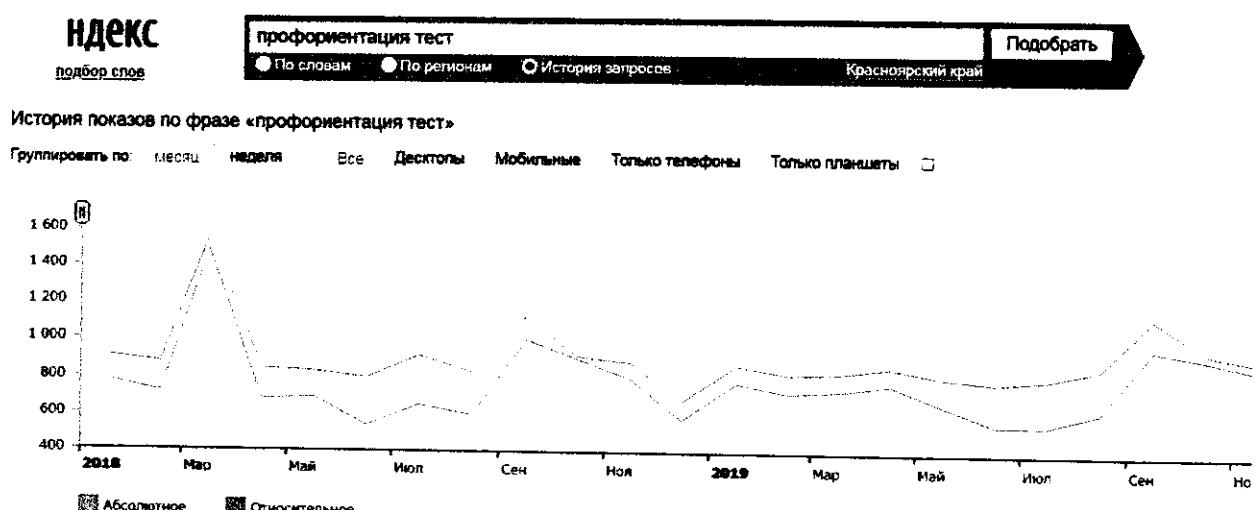


Рис. 3.3 - Поисковая выдача Яндекс Wordstat на тему профориентации

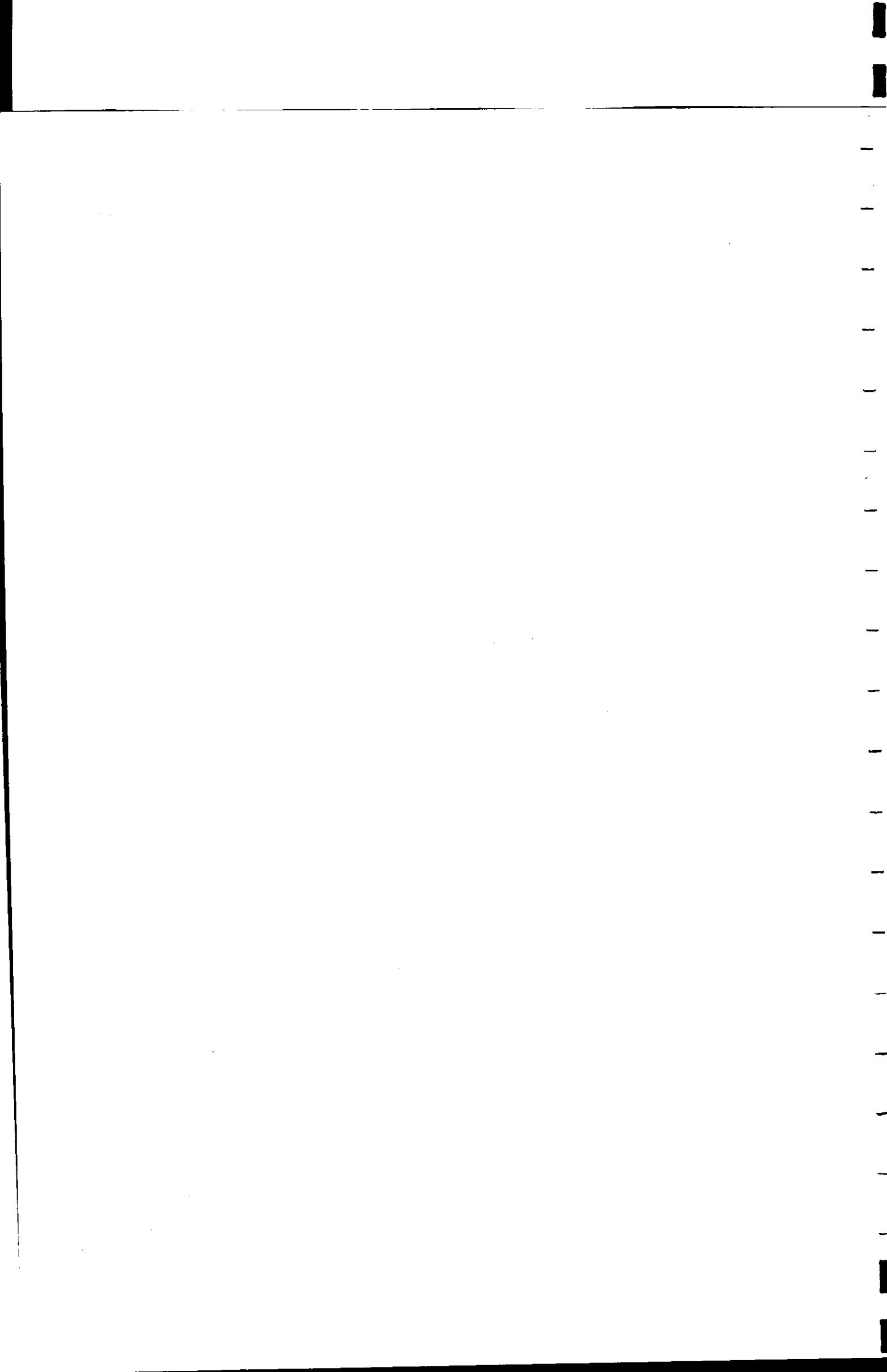
Как будет работать данный канал продвижения?

Предполагается, что на сайте будет установлена кнопка, нажав на которую пользователь, пройдет тест, ответит на вопросы, оставит свои данные с именем и контактной информацией.

После чего, со стороны института, информация будет обработана, ответственный свяжется с потенциальным абитуриентом, ответит на все интересующие вопросы и, исходя из результатов анкеты, предложит подходящие для человека варианты услуг, которые может осуществить АНО ВО "СИБУП".

На данном этапе важно правильно выстроить диалог и решить проблему человека, таким образом, превратив его из холодной аудитории, в теплую.

С теплой аудиторией можно работать эффективнее, потенциальный потребитель уже познакомился с компанией и готов приобрести «Трипвайпер».



рекламы в бизнес-центрах, в тех местах, где существует большое скопление нужного нам сегмента аудитории.

3. Продвижение RP.

Здесь предполагается активное участие студентов и преподавателей института в жизни города. Проведение значимых для города мероприятий, исследований, которые бы привлекли общественность и СМИ.

Яркий пример из сводки новостей на местном телеканале СТС о том, как студенты всеми известного ВУЗа города проводили тесты на потребительские товары, эту информацию с результатами озвучили в прямом эфире новостей.

Основной канал продвижения здесь выступает реклама на большие охваты аудитории, а именно реклама в местных СМИ, активное участие в значимых мероприятиях города, публичные выступления, случайное попадание в кадр, а также спонсорство программ, мероприятий и платные выходы в эфир.

Такой вид рекламы ресурсно-затратный, но для образовательных учреждений является наиболее эффективным в продвижении бренда организации.

4. Распределение рекламного бюджета.

Прежде чем определить размер рекламного бюджета важно определиться с, тем, какие затраты будут необходимы. Для этого составим примерную смету по предложенным мероприятиям.

Итак, были выявлены следующие каналы продвижения для тестирования и внедрения, рассмотрим 3, наиболее эффективных, метода продвижения:

1. Интернет-маркетинг, а именно контекстная и таргетированная реклама.

Для рекламы в интернете необходимы будут инвестиции, на первоначальном этапе, значительно высокие, так как необходимо реконструировать сайт. В зависимости от масштаба изменений сайта стоимость может варьироваться с минимального до максимального. Также стоимость услуги в смете зависит от способа исполнения данной работы, частные

дизайнеры и программисты, и крупные рекламные агентства имеют различные цены.

Для использования интернет маркетинга, является приведение в порядок главного инструмента данного канала. Ранее был проведен анализ сайта и анкетирование учащихся, были выявлены множество недостатков, связанных с устаревшим внешним видом, неудобной навигацией. Именно поэтому первое, что понадобится совершить, это редизайн сайта.

Редизайн сайта - это комплексное совершенствование сайта, улучшение дизайна и реконструкция структуры. В таблице 3.3 указана стоимость редизайна сайта.

Таблица 3.3

Стоимость редизайна сайта

Выбор подрядчика Объем редизайна сайта	Фрилансер или частный веб-дизайнер (тыс./руб.)	Рекламное агентство (тыс./руб.)	Средняя стоимость по рынку (тыс./руб.)
Легкое обновление дизайна и меню для удобного использования, создание кнопки,	от 30 до 80	от 80 до 150	100
Кардинальный редизайн, изменение дизайна, меню, кнопок. Создание личных кабинетов для студентов и преподавателей института.	от 150	от 250	200

Стоимость инвестиций в данное мероприятие напрямую зависит от таких факторов, как: объём работы, сроки исполнения, кем будет являться исполнитель, это может быть, как штатный программист-дизайнер, е частное лицо или же крупное рекламное агентство. Средняя стоимость данного мероприятия варьируется от 100 до 400 тыс./руб.

Теперь рассчитаем воронку продаж в таблице 3.4 для интернет-продвижения. Для расчета будут использоваться средние данные о среднем чеке 1 студента за год обучения в институте. С расчетом, что примерно 10% от

среднего чека за год, институт готов инвестировать на привлечение нового абитуриента.

Таблица 3.4
Задача для интернет-продвижения

Переменная	Описание	Данные для расчета
Цель	Нужно набрать группу учащихся	20 чел.
Инструмент	Лид-магнит	Тест «Профориентация»
Инвестиции	Средний чек в год 1 студента	100 000
Период	Рекламная кампания будет длиться в пик популярности "Профориентации"	Март (31 день)

Для достижения цели нам необходим онлайн тест, который будет проходить предполагаемая целевая аудитория, в результате чего будет оставлять свои контактные данные, которые мы также будем использовать для дальнейшего прогрева аудитории. В таблице 3.5 рассчитаем, насколько эффективен данный метод для привлечения целевой аудитории института.

Таблица 3.5
Расчет эффективности мероприятия «Профориентация» каналом
интернет-продвижения.

Значения переменных	Переменные
1	2
Продаж (абитуриентов)	40
CR из сообщения в покупку услуги (образования)	3%
Цена Лида (руб.)	75
Лиды (люди прошедшие профориентацию на сайте)	1 333
CR из клика в прохождение теста профориентации	10%
Клики	13 333
Средний чек в год	100 000
Цена клиента	2 500
Максимальная стоимость клика (руб.)	7,5

Окончание таблицы 3.5

1	2
Общий рекламный бюджет	100 000
Дневной бюджет на рекламу	3 226
Приход денежных средств в год	4 000 000
Приход денежных средств за 1 полугодие	2 000 000

По данным расчетам, чтобы привлечь 40 абитуриентов, необходимы инвестиции на рекламный бюджет в размере 5% от среднего чека студента в год, или 5 тыс./руб. на каждого абитуриента.

Для достижения результата необходимо привлечь на сайт 13 тыс. чел., из них только 10% по статистическим данным нажмут на кнопку, в количестве 1333 человека пройдут тест. Стоимость 1 заинтересовавшегося тестом, именуемый, как лид будет составлять 75 руб., и только 3% из тех, кто прошел тест и получил результат, станут абитуриентами АНО ВО "СИБУП". Остальные 7% останутся с позитивным отношением к институту, станут теплой аудиторией, которой можно предложить другие виды услуг.

Таким образом, инвестируя всего 2,5% от среднего чека студента за 1 учебный год, институт может привлечь нового абитуриента. Инвестируя 100 тыс./руб. можно привлечь таким каналом продвижения до 40 человек, а это примерно 2 группы студентов.

Этот канал продвижения можно использовать в полной мере и как дополнительный. Главный плюс данного канала продвижения — это наиболее точный прогноз эффективности, но требует достаточно инвестиций особенно на первоначальном этапе, как в денежном эквиваленте, так и трудозатратах. Для наглядности применения данного канала продвижения на рис. 3.4 составлена следующая схема.

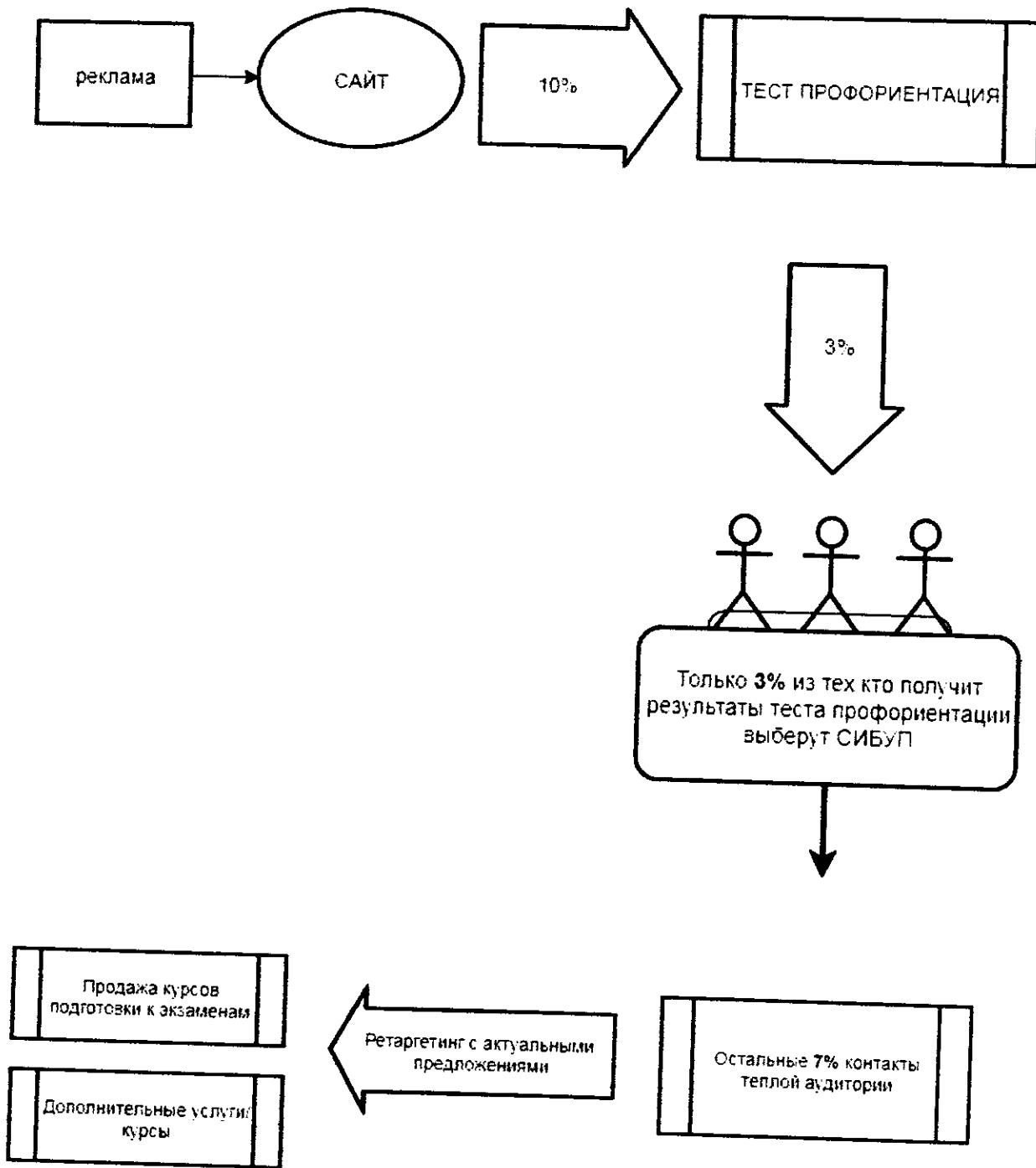


Рис. 3.4 - Путь потенциального клиента.

2. Медиа-реклама, или реклама на телевидении и радио.

Для образовательного учреждения идеально подходит реклама, направленная на большой охват местного населения. Многие ВУЗы уже давно

используют рекламу на телевидении и радио. Данный канал продвижения не теряет своей эффективности, хоть и обходится достаточно дорого.

Рекомендуется использовать данный канал непосредственно в пик, когда целевая аудитория максимально активная. Средние рекомендуемые показатели выглядят таким образом:

Инструментом является рекламный ролик на 10-15 секунд. Частотность показов на ТВ должна варьироваться от 3 до 5 выходов в день. А рекомендуемый рекламный период должен составлять 10-14 дней. Рекламный бюджет может составлять от 100 тыс./руб. В таблице 3.6 представлен реальный прайс с примерными сроками вещания ролика 10 секунд на двух популярных телеканалах. Реальный прайс местного телевидения представлен на рис. 3.5.

Описание и цены на услуги телеканалов	
Телеканал Россия 1	Телеканал Россия 24
<ul style="list-style-type: none"> - Период: 27.01.2020 по 07.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 4-5 - Общее кол-во выходов: 51 - Стоимость со скидкой: 201780 руб. 	<ul style="list-style-type: none"> - Период: 27.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 4-5 - Общее кол-во выходов: 68 - Стоимость со скидкой: 111720 руб.

Рис. 3.5 - Прайс на рекламу местного телевидения в г. Красноярск

Такой же эффективностью обладает реклама на радио. Преимущество данных каналов распространения информации - большой охват аудитории. Инструментом рекламы на радио является голосовая дорожка с рекламным предложением длительностью от 5 до 25 секунд, с ежедневными выходами от 3 до 5 раз, в течение определённого времени. Рекламный бюджет может начинаться от 25 тыс./руб. Ниже, на рисунке 3.6 представлен реальный прайс-лист на услуги рекламы на различные популярные радиостанции.

Описание и цены на услуги радиостанций	
Авторадио - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 65 - Стоимость со скидкой: 40875 руб.	Радио камеди - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 65 - Стоимость со скидкой: 24115 руб.
Радио камеди - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 65 - Стоимость со скидкой: 39537 руб.	Дорожное радио - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 70 - Стоимость со скидкой: 35280 руб.
Радио Сибирь - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 70 - Стоимость со скидкой: 32634 руб.	Новое радио - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 70 - Стоимость со скидкой: 25960 руб.
Лав радио - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 70 - Стоимость со скидкой: 41900 руб.	Европа плюс - Период: 29.01.2020 по 09.02.2020 - Длина ролика: 10 сек. - Кол-во выходов в день: 5 - Общее кол-во выходов: 70 - Стоимость со скидкой: 82600 руб.

Рис. 3.6 - Прайс-лист на рекламу на радио в г. Красноярске

Стоимость на различных радиостанциях зависит от охвата аудитории, контингента слушателей и популярности самой станции. Примерный расчет привлечения абитуриентов с помощью рекламы на радио представлен в таблице 3.6

Таблица 3.6
Расчет привлечения абитуриентов рекламой на радио.

Радио канал	Кол-во слушателей в сутки(чел.)	Кол-во слушателей за 10 дней (чел.)	Кол-во потенциальной ЦА 10% (чел.)	Кол-во заинтересованных примерно 3% от ЦА (чел.)	Кол-во обращений 10% от заинтересованных (чел.)	Количество потенциальных абитуриентов 10% от тех, кто обратил ся.(чел.)	Цена размещения на 10 дней (руб.)	Цена привлечения абитуриента (руб.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Дорожное	137 000	1370000	137 000	4 110	411	41	35 000	854

Окончание таблицы 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Авто Радио	144 500	1445000	144 500	4 335	434	44	40 000	909
Итого:	281 500	2 815 000	281 500	8 445	845	85	75 000	882

Такой канал продвижения идеально подходит для рекламы мероприятий, в преддверии набора абитуриентов и других значимых массовых событий. Многие образовательные учреждения, для развития бренда и привлечения большого количества человек, уже успешно используют данные каналы продвижения.

3. Реклама Indoor, или реклама внутри помещений.

Для образовательного учреждения в рекламе важна ненавязчивость, но в то же время и привлечение внимания целевой аудитории. Реклама внутри зданий может выглядеть как рекламный щит, или же наоборот, как небольшие аккуратные рекламные материалы.

В данном канале есть множество вариантов размещения, в зависимости от рекламного бюджета и целей компании. Рассмотрим несколько наиболее подходящих для рекламы образовательного учреждения.

1) Реклама в торговых центрах, отличается тем, что можно охватить максимальное количество людей, за небольшой промежуток времени. Если поставить рекламный щит размерами 3х6, с рекламой о наборе абитуриентов или же подготовки к экзаменам для выпускников, можно привлечь 10% от охвата.

Например, разместим рекламу в ТЦ «Планета», его ежемесячно посещают 150000 человек, примерно на 50% посетителей приходится аудитория родителей и школьников, из них примерно 10% это собственно сами школьники старших классов, и 10% их родители, итого 20% целевой аудитории из общего количества посетителей торгового центра. Стоимость размещения 1 рекламного щита начинается от 35 тыс./руб. В примере рекламный щит

располагает информацией о подготовке к экзаменам, направленной на родителей старшеклассников и школьников, которым нужна помощь с учёбой.

Для эффективности можно разместить несколько таких рекламных щитов, в разных торговых центрах, таким образом привлечь больше потенциальной целевой аудитории. Примерный расчет представлен в таблице 3.7

Таблица 3.7

Статистика посетителей ТЦ "Планета"

Переменные	Количество (чел.)
посетителей ТЦ в месяц	1 500 000
в будни	43 000
в выходные	64 000
10% наша ЦА данного мероприятия	150 000
10% от ЦА заинтересуется	15 000
1-2% от заинтересованных обращаются (позвонят в институт)	150
30% примут решение воспользоваться предложением	45
50% от принявших решение записутся курс	22

Таким образом, по примерным расчетам гипотетически разместив 1 рекламный щит в торговом центре можно привлечь 22 человека, это примерно 1 группа студентов. Стоимость 1 привлеченного таким методом студента обойдется от 1590 тыс./руб.

Помимо рекламы в торговых центрах можно использовать и другие виды размещения, в зависимости от цели рекламируемого мероприятия, оценки возможности и количества потенциальной целевой аудитории. Для рекламы бизнес-тренингов от преподавателей института в целях развития бренда преподавательского состава, реклама может быть размещена непосредственно в офисное здание, охват будет гораздо ниже, но качество целевой аудитории будет увеличено за счет скопления определенной группы людей с похожими целями.

2) Кроме крупного размещения, существует массовая реклама, которая размещается непосредственно вблизи учебных заведений или места жительства потенциальной целевой аудитории. Это может быть реклама в лифтах, подъездах многоквартирных домов. Такой вариант рекламы рекомендуется размещать, как перед значимыми мероприятиями, так и в виде информационной ненавязчивой рекламы.

Стоимость такой рекламы зависит от района города, и количества рекламных стендов и размера рекламного материала. Рекламные материалы — это листовки размера от А-6 до А-3. Например, разместив рекламу в пяти районах города, инвестируя в нее примерно 30 тыс./руб. можно привлечь 54 абитуриента, стоимость одного привлеченного студента будет стоить около 552 руб. Примерный расчет представлен в таблице 3.8

Таблица 3.8
Расчет эффективности рекламы в лифтах г. Красноярска

Район размещения	Кол-во стендов (шт.)	Кол-во жителей, (чел.)	Кол-во потенциальной ЦА 30% (чел.)	Затраты (руб.)	Кол-во заинтересовавшихся, примерно 3% от ЦА (чел.)	Кол-во обращений 10% от заинтересованных (чел.)	Кол-во потенциальных абитуриентов 10% от тех, кто обратился (чел.)	Стоимость 1 привлеченного абитуриента (руб.)
Свердловский, Ленинский, Кировский	62	410 000	123 000	16 900	3 690	369	36	469
Северный, Зеленая роща	121	200 000	60 000	12 900	1 800	180	18	717
Всего	183	610 000	183 000	29 800	5 490	549	54	552

Минус такого размещения, негативная реакция местных жителей, уничтожение и порча рекламного материала. Плюс данной рекламы непосредственный контакт с потенциальной целевой аудиторией на их

территории, первое знакомство с брендом организации и повышение узнаваемости и осведомленности.

3) Реклама на общественном транспорте.

Реклама на общественном транспорте отлично подходит в преддверии выпуска старшеклассников и поиске выбора учебного заведения. Здесь же можно рекламировать услугу профориентации, и другое любое мероприятие.

Реклама на общественном транспорте может быть двух видов и размещаться либо на самом транспортном средстве, так и внутри салона автобуса. Внешнее размещение имеет свои преимущества и больший охват в отличии размещения внутри салона.

Реклама внутри салона автобуса: на практике рекламные материалы выглядят как альбомный лист А4, или больше А3, размещение проводится на 1 месяц, минимальное рекомендуемое количество рекламных материалов от 50 шт., которые размещаются на разных маршрутах. Рекламные материалы размещается на 30 дней. Стоимость такой рекламы начинается от 20 тыс./руб. из расчета, что 1 листовка обходится в 380 руб. Минус такого канала в том, что, если листовка размещена впереди салона автобуса, то находящиеся в задней части могут ее не заметить. Но, тем не менее, эта реклама считается эффективной, так как 80% целевой аудитории образовательного учреждения использует именно общественный транспорт.

Реклама на общественном транспорте предполагает большой охват всех участников дорожного движения на пути следования автобуса. Стоимость размещения 1 рекламной наклейки в первый месяц стоит 50-60 тыс./руб. за счет изготовления рекламного материала и наклейки на автобус, помимо аренды одного транспортного средства. А последующие 2 месяца размещения приходятся только на аренду около 20 тыс./руб. Таким образом, за 3 месяца размещения инвестиции составят примерно 100 тыс./руб. с охватом аудитории миллионного города. Единственный минус такой рекламы достаточно сложно просчитать заранее, оценка эффективности производится на практике, по

результатам проведенного мероприятия, или среднему количеству обращений в день.

5. Определение бюджета на рекламу и распределение финансовых средств.

Были предложены самые эффективные каналы продвижения под определённые инструменты продвижения. Перед составлением маркетингового плана необходимо определиться с рекламным бюджетом на год. Это может быть примерно половина инвестиций, направленных на развитие образовательной организации.

Для более точного определения рекламного бюджета в таблице 3.9 произведем условный расчет.

Таблица 3.9

Расчет рекламного бюджета

Переменная	Значение переменной
Количество поступивших в 2019 году	240 чел.
Средний чек в год на 1 студента	100 тыс./руб.
Размер инвестиций на развитие	5%
Размер инвестиций в рекламу 40% от инвестиций на развитие	480 тыс./руб.

Таким образом, размер всех инвестиций составит примерно 1 млн. 200 тыс./руб., примерно 40% из них можно направить новые каналы продвижения, в год эта сумма составит 480 тыс./руб. При грамотном распределении, можно протестировать несколько новых каналов продвижения, и выбрать наиболее эффективные. Примерный прайс на размещение рекламы, в зависимости от канала продвижения отображен в таблице 3.10

При имеющемся минимальном бюджете, возможно, начать инвестировать в рекламу, и тестировать разные виды рекламы, с возможностью оценить эффективность каждого, из выбранных и прийти к одному самому оптимальному с использованием дополнительных каналов продвижения.

Таблица 3.10

Примерный прайс-лист на размещение рекламы, через различные каналы продвижения

Каналы продвижения	Примерная стоимость размещения на 1 месяц (тыс./руб.)
Интернет-реклама + минимальный редизайн сайта (без сайта работать не будет)	200
Рекламный щит в ТЦ	35
Лифты	9
Телевидение	100
Радио	30
Транспорт снаружи	100
Транспорт внутри	20

Используем основные 4 мероприятия, которые будут инструментами привлечения и прогрева целевой аудитории:

- Профориентация (круглый год, но есть пик популярности в марте и ноябре);
- Дни открытых дверей (круглый год);
- Подготовка к экзаменам (вторая половина года с сентября, вторая волна активности февраль - март месяц);
- Главное событие «Куда пойти учиться?» активность школьников и родителей с марта по май и сентябрь-октябрь.

Большинство мероприятий и максимальная активность целевой аудитории приходится на периоды с февраля по май, когда выпускные экзамены уже близко, ажиотаж растет, времени все меньше – именно в такие периоды включаются эмоции и максимально быстрое принятие решения. А также пассивная активность с сентября по ноябрь, когда до выпускных экзаменов еще время есть и можно повыбирать, подумать, на курсы походить. В таблице 3.11 составлена тепловая карта по пикам популярности данных мероприятий.

Таблица 3.11
Тепловая карта мероприятий

Месяц	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Мероприятия												
Профориентация												
Подготовка к экзаменам												
Куда пойти учиться												
Дни открытых дверей												

Таким образом, определим подзадачи для достижения главной цели - вернуться к количеству абитуриентов, которое было в 2018 году, а именно привлечь 320 человек.

Планируется, что 30% абитуриентов придут из сарафанного радио, так как институт уже завоевал доверие за годы работы. Остальные 70% распределяются таким образом:

- Профориентация и дни открытых дверей - 20%
- Подготовка к экзаменам- 30%
- Куда пойти учиться - 30%

Это значит, что основные мероприятия будут в приоритете при распределении рекламного бюджета.

Подзадачи:

- 1) Приведение в порядок сайта – редизайн, минимум добавление кнопки «ПРОФОРИЕНТАЦИЯ».
- 2) Составление контент-плана для социальных сетей вк и Instagram.
- 3) Подготовка рекламных макетов под каждое мероприятие.
 - разработка предложений под каждое мероприятие;
 - разработка дизайна;
 - разработка рекламных роликов.
- 4) Поиск подрядчиков.
- 5) Назначение ответственных.
- 6) Отчетность.
9. Составление маркетингового плана на год.

3.2 Маркетинговый план

В таблице 3.12 представлен маркетинговый план на год, а в таблице 3.13 оценка эффективности маркетингового плана.

Таблица 3.12

Маркетинговый план на год

Название мероприятий	Канал продвижения	Задачи	Сроки	Подзадачи	Сроки	Ответственный	Примерный рекламный бюджет	Возможные дополнительные затраты	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Редизайн сайта	декабрь-январь	Поиск подрядчика	ноябрь-декабрь	Маркетолог	от 100 тыс./руб.	привлечениe услуг дизайнера	Стоймость и доп. затраты зависит от выбора подрядчика		
Дизайн интернет-сообществ	ноябрь-январь	Разработка дизайна под сайт	ноябрь-декабрь	Маркетолог-Дизайнер		привлечениe услуг дизайнера	Возможно привлечение преподавателей для развития личностного бренда в рамках работы института.		
Составление контент-плана	ежемесячно	Написание статей, проработка материала для размещение, составление календаря мероприятий из жизни института		Копирайт-менеджер	размещениe статей	размещениe статей	студенты и сотрудники института		

Нестандартные

ИПОФОННЕТАЛИНГ

ИПОФОНЕНТАЛИН

Нетер-пектама

Продолжение таблицы 3.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Создание уникального торгового предложения для услуги профориентации	декабрь – январь	Поиск ответственных за результаты профориентирования, вид проведения лично/путем тестирования	Маркетолог, Психолог						Создание уникального торгового предложения для услуги профориентации
Разработка рекламных макетов	декабрь – январь	Поиск исполнителя или использование собственных ресурсов	декабрь – январь	Маркетолог					
		Подготовка рекламных аккаунтов	январь	Маркетолог					
		Запуск рекламных кампаний	1 февраля	Маркетолог	50 тыс./руб.	Бюджет снижен, но возможна корректировка после оптимизации			Оценить тестовый запуск, скорректировать, улучшить.
		Оценка результатов	Март	Маркетолог					

Продолжение таблицы 3.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				Оптимизация рекламных кампаний	15 февраля	Маркетолог	50 тыс./руб.	Возможна корректировка рекламного бюджета	Результат и эффективность зависит от каждой составляющей рекламной кампании, и качества работ от подготовки до обработки заявок.
				Оценка результатов	Март	Маркетолог	от		
				Создание уникального торгового предложения	Январь	Организационные вопросы с подрядчиком количества, районы города. (для расчета выбраны: Северный, Роща, Свердловский, Ленинский, Кировский)	Маркетолог от	Возможно расширение районов размещения	Можно объединить уникальное торговое предложение с днями открытых дверей
				Разработка рекламных макетов	Январь	Подрядчик или ресурсами	Маркетолог от, Дизайнер		Подрядчик или ресурсами
				Обработка заявок	Февраль Б-Март				Оценка производится по количеству заявок, и по количеству записавшихся на подготовительные курсы.
				Оценка эффективности					

Продолжение таблицы 3.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Создание уникального торгового предложения	февраль	Переговоры, совещания	февраль	Маркетол ог	75 тыс./руб				
Поиск подрядчика, места размещения	февраль	Организационные вопросы с подрядчиком количества выходом эфир, график	февраль	Маркетол ог					Середина марта 20 дней (по очереди на 2 радиостанции)
Создание рекламного материала	март	Определение длительности, качества рекламного предложения	март	Маркетол ог, совместно с подрядчи- ком					
Размещение рекламы	март	Оптимизация выходов в эфир, время							
Оценка результатов	конец марта						Маркетол ог		

РЕКЛАМА НА РАДИО

КУЛЛОНТИ ВИНТЦЕВ

Продолжение таблицы 3.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Создание уникального торгового предложения	Февраль	Март					70 тыс./руб.	Рекомендуется разместить на 3 месяца, в пик активности целевой аудитории.	
Разработка рекламных макетов	Февраль	Февраль	Организационные вопросы	Февраль-март	Маркетолог				
Размещение рекламы и запуск	март-апрель				Маркетолог				
Оценка результатов	конец марта				Маркетолог				
Обновление, улучшение рекламного предложения	Август	Организационные вопросы, подготовка к концу августа-началу сентября	конец августа-начало сентября	Маркетолог	Обновление, улучшение рекламного предложения (для звончиков приоритетно)				
Размещение рекламы на радио	сентябрь						75 тыс./руб.	После весеннего опыта, уже будет более точная оценка результатов и корректировка бюджета и графика	

Окончание таблицы 3.12

Таблица 3.13

Оценка эффективности маркетингового плана

Название мероприятия	Название канала продвижения	Затраты в год (руб.)	Количество привлеченных студентов (чел.)	Планируемый прирост инвестиций на развитие (руб.)	Планируемый прирост инвестиций на развитие (%)
Профориентация	Интернет-продвижение	200 000	40	200 000	100%
Подготовка к экзаменам	Реклама в ТЦ	70 000	44	220 000	32%
Подготовка к экзаменам+профориентация+день открытых дверей	Реклама в лифтах	60 000	100	500 000	12%
Куда пойти учиться+профориентация	Реклама на радио	150 000	170	850 000	18%
ИТОГО	Все виды рекламы	480 000	354	1 770 000	27%

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день разработка маркетингового плана является важной составляющей для каждой организации, в том числе и в сфере образования.

В сфере образования наблюдается постоянный рост конкуренции, в этих реалиях организациям необходимо подстраиваться и вести активную маркетинговую деятельность в борьбе за конечных потребителей образовательных услуг.

Конечным результатом данной работы является разработка ряда мероприятий по привлечению целевой аудитории для образовательных учреждений, на примере АНО ВО "СИБУП".

По результату исследования были выявлены основные конкуренты, находящиеся в городе Красноярске. Во время анализа конкурентной среды были выявлены стандартные методы и подходы к маркетинговой деятельности, из которых были отобраны работающие и устаревшие методы продвижения.

Была определена косвенная и прямая целевые аудитории, которые были разделены на сегменты, с подробным описанием портрета каждого, для выявления их потребностей и ценностей при выборе места обучения.

Во время исследования был проведен анализ главных маркетинговых инструментов на сегодняшний день, в результате которых были предложены мероприятий по их улучшению. Одним из главных исследований является анкетирование нынешних студентов института, в результате чего, были выявлены сильные и слабые стороны организации, а также ряд рекомендаций от прямой целевой аудитории и определения каналов продвижения. Для наибольшей результативности маркетинговой политики были предложены, подходящие друг к другу инструменты и каналы продвижения. В результате данной работы сделаны выводы, что организация находится на средней позиции среди конкурентов города, и важно уже сейчас начать активную маркетинговую политику, чтобы не терять большую часть своей целевой аудитории. Выявлена главная проблема многих организаций, как отсутствие

стратегического планирования для отдельно взятого инструмента и неправильно подобранный канал продвижения. На примере АНО ВО "СИБУП" предложены, на практике, проверенные рабочие маркетинговые связки, в сочетании болей и потребностей целевой аудитории, путем маркетингового хода решение данных проблем потребителя, за счет этого привлечение его внимания, затем прогрев и в конечном результате продажа услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. EduNetwork. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2010-2020. – URL: <https://vuz.edunetwork.ru/>(12.01.2020)
2. Kedu.ru — эксперт по образованию. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <https://kedu.ru/>(12.01.2020)
3. On-line сервис подбора учебного заведения. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <https://studika.ru/>(12.01.2020)
4. Vuzopedia. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <https://vuzopedia.ru/>(12.01.2020)
5. Vuzopedia. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <https://vuzopedia.ru/>(12.01.2020)
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. – URL: <http://znanium.com/> (12.01.2020)
7. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 340 с. — (Бакалавр и магистр Академический курс). // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/>(27.01.2020).
8. Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <https://convertmonster.ru/>(15.01.2020)
9. Красноярский ГАУ – Красноярский государственный аграрный университет. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2013-2019. – URL: <http://www.kgau.ru/> (15.01.2020)
10. Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2006-2020. – URL: <http://www.kspu.ru/division/kspu/> (10.01.2020)

11. Красноярский институт экономики Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2009-2020. – URL: <https://krasnoyarsk.spbume.ru/>
12. Мальcolm МакДональд. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать\ MarketingPlans: HowtoPrepareThem, HowtoUseThem. [Текст] : учебник / Мальcolm МакДональд.. : Изд-во Технологии, 2004. – 656 с. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19168334/>
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебное пособие для ВУЗов ; рекомендовано Мин. образования / ред. Н. А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ВУЗовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 282 с.
14. Отчет о самообследовании Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса управления и психологии». [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 37 с. – URL: [http://www.sibup.ru/\(10.01.2020\)](http://www.sibup.ru/(10.01.2020))
15. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс] : / А. П. Панкрухин // Сайт Александра Панкрухина pankrukhin.ru. – URL: [http://pankrukhin.ru/\(15.01.2020\)](http://pankrukhin.ru/(15.01.2020))
16. ПОСТУПИ.ИНФО. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: [https://postupi.info/\(12.01.2020\)](https://postupi.info/(12.01.2020))
17. Савельева, М.В. Продвижение высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг [Текст] / М.В. Савельева, С.Ю. Пискорская // Вестник КрасГАУ, – 2011. – №4. – С. 232. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (15.01.2020).
18. Сборник ВУЗов России. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2016. URL: [http://vuzoteka.ru/\(12.01.2020\)](http://vuzoteka.ru/(12.01.2020))
19. СибГУ – Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <https://www.sibsau.ru/> (15.01.2020)
20. Сибирский институт бизнеса, управления и психологии. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL: <http://www.sibup.ru/> (15.01.2020)

21. Сибирский институт бизнеса, управления и психологии. [Электронный ресурс] : страница в социальных сетях. URL: https://vk.com/club_sibup (15.01.2020)
22. Сибирский институт бизнеса, управления и психологии. [Электронный ресурс] : страница в социальных сетях. – URL: <https://www.instagram.com/sibup7a/> (15.01.2020)
23. Траут Джек. Маркетинговые войны [Текст] : учебник / Траут Джек, Райс Эл. – СПб. : Питер, 2004. – 38 с.
24. Ульянова, И. А. Маркетинг образовательных услуг: виды и стратегии применения в современной образовательной организации [Электронный ресурс] : / И. А. Ульянова // Ведущий образовательный портал России infourok.ru – 2013-2020. – URL: <https://infourok.ru/> (15.01.2020)
25. Филипп Котле Основы маркетинга [Текст] : Краткий курс : Пер с англ - М. : Вильямс, 2007. - 656 с.
26. Черчилль Гилберт. Маркетинговые исследования войны [Текст] : учебник / Черчилль Гилберт, Браун Том. – 5-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
27. Яндекс. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2008-2020. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (15.01.2020)

Пример контент-плана для социальных групп АНО ВО «СИБУР»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

посты по дням недели	пн	вт	ср	чт	пт	суб	вс
1	Анонс мероприятия на неделю	Студенческий юмор	Интерактив для студентов (психология)	Пост о преподавателе, репост статьи БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЬСК ОГО СОСТАВА	Прошедшие мероприятия фоторепортаж	Студенческий юмор	оценка активности
2	Анонс мероприятия на неделю	Интерактив для студентов (экономика, ребусы)	Пост-полезность для студентов	Пост о преподавателе, репост статьи БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЬСК ОГО СОСТАВА	Студенческий юмор	Прошедшие мероприятия фоторепортаж	оценка активности
3	Анонс мероприятий/событий на недель/расписание 1-2 неделя	Поздравления с днем рождения/праздники	Студенческий юмор	Пост о преподавателе, репост статьи БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЬСК ОГО СОСТАВА	Прошедшие мероприятия фоторепортаж	Интерактив для студентов (предмет)	оценка активности
4	Анонс мероприятия на неделю	Интерактив обсуждение горячей темы для студентов - опрос. (важно знать мнение студентов)	Пост-полезность для студентов	Пост о преподавателе, репост статьи БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЬСК ОГО СОСТАВА	Интерактив для студентов (предмет)	Прошедшие мероприятия фоторепортаж	оценка активности

Анкета студента СИБУП

Анкета создана для определения сильных и слабых сторон в продвижении института.
Просим ответить на вопросы, выбрав наиболее подходящий вариант ответа, или
написать свой вариант.

Как вы впервые узнали про СИБУП

- Через сарафанное радио (от друзей/родителей...)
- Интернет (группа вк/сайт/через поиск)
- Карты (через Яндекс/Гугл карты, 2ГИС)
- Информационная брошюра/газеты/печатное издание
- Свой вариант _____
- Другое:

Исходя из каких показателей вы выбрали именно СИБУП для обучения

- Престиж института
- Хорошая учебно-материальная база
- Отзывы студентов
- Близкое расположение к дому
- Другое:



Пользуетесь ли Вы сайтом/группами в социальных сетях института для получения информации?

- А что сайт есть? Не знал, что он есть
- И группы тоже есть? Я про них не знаю
- Активно участвую в жизни вуза, в социальных сетях слежу за информацией
- Да, часто захожу в личный кабинет на сайте
- Иногда на сайт захожу узнать общую информацию (расписание сессий/об оплате)
- Другое:

Как бы вы оценили сайт <http://www.sibup.ru>

- Удобный, легко нахожу нужную информацию
- Неудобный/ничего не понятно, не могу найти нужную информацию
- Другое:

Как бы вы оценили социальные сети ВК: <https://vk.com/club992796/>
Инстаграм: sibup7a

- О, а они есть оказывается? Зайду посмотрю
- Активно ведутся, интересные новости института. Ребята молодцы!
- Неинтересная информация
- Другое:



Какую информацию вы бы хотели видеть больше на сайте и в соцсетях СИБУП ?

- Информацию о мероприятиях
- Фото-видео отчеты с мероприятий института
- Полезные статьи / курсы / дополнительную образовательную информацию
- Расписание и учебно-методическую информацию
- Свой вариант:
- Другое:

Какие проблемы возникают у вас при посещении сайта института, ваши предложения, как их можно решить ?

- Все прекрасно работает
- Другое:

Если у вас есть пожелания в продвижении института, можете написать своё предложение ниже:

- Нет пожеланий
- Другое:

Благодарим за заполнение анкеты! Успехов в учебе!)

Страница 1 из 1

Отправить

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google

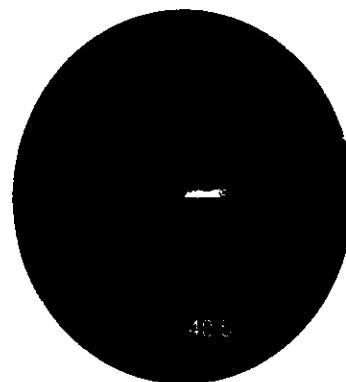


Ответы на анкету СИБУП

118 ответов

Как вы впервые узнали про СИБУП

116 ответов

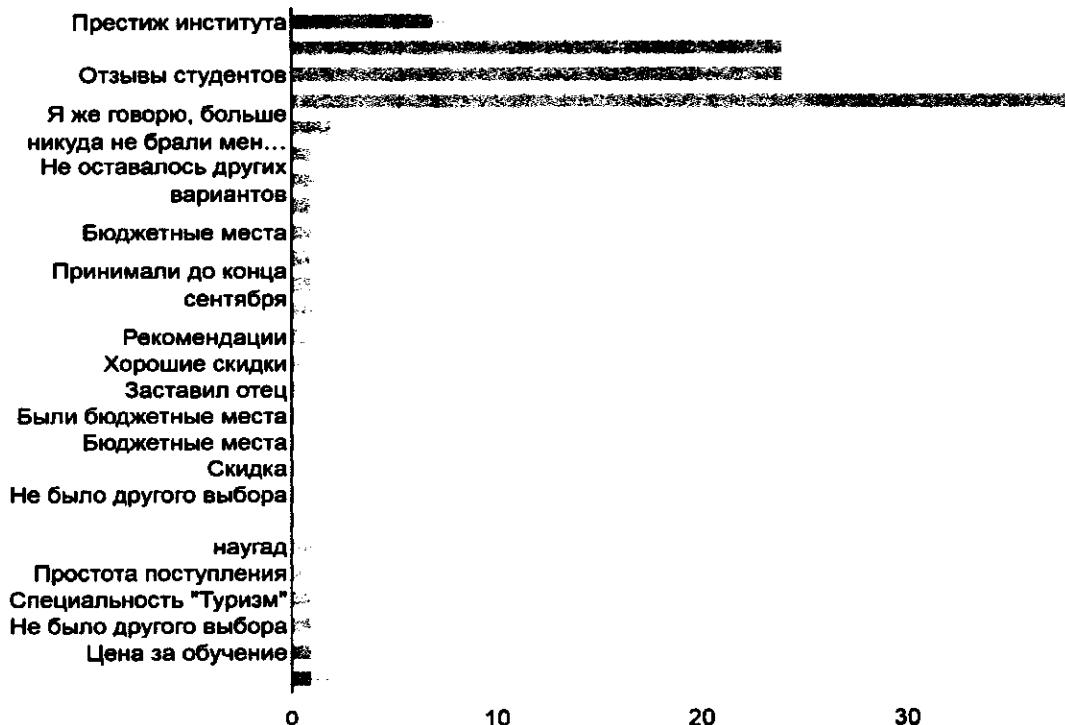


- Через сарафанное радио (от друзей...)
- Интернет (группа вк/сайт/через поиск)
- Карты (через Яндекс/Гугл карты, 2Г...)
- Информационная брошюра/газеты/...
- Свой вариант _____
- Меня никуда не брали, искал куда п...
- Школа
- Через знакомую

▲ 1/2 ▼

Исходя из каких показателей вы выбрали именно СИБУП для обучения

102 ответа



0

10

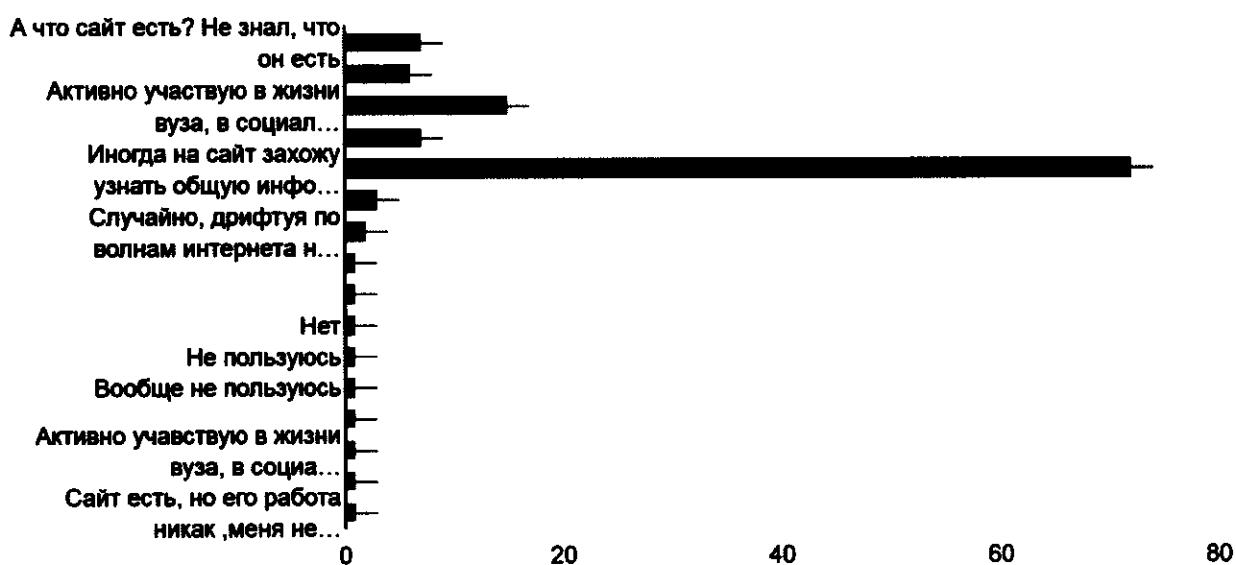
20

30

40

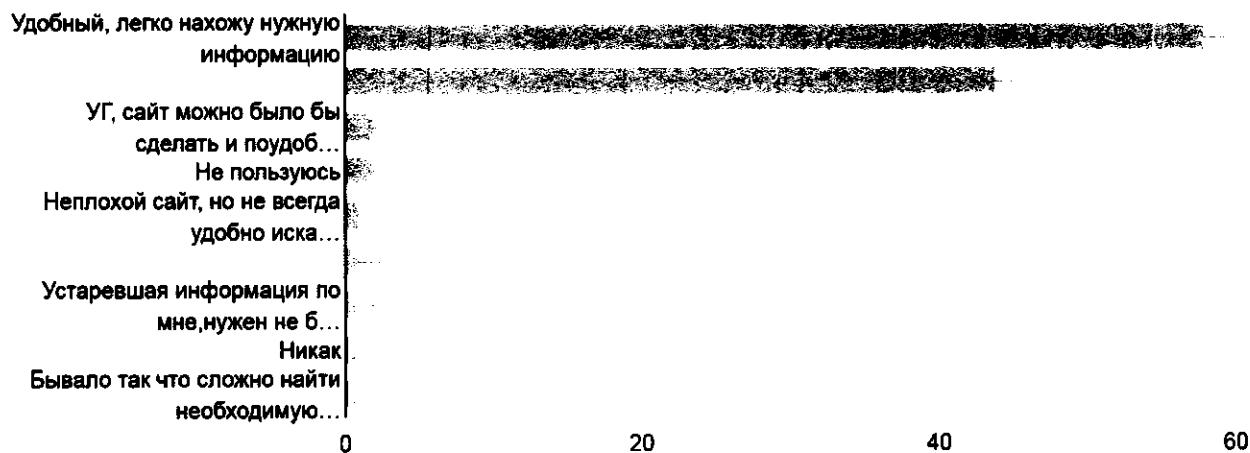
Пользуетесь ли Вы сайтом/группами в социальных сетях института для получения информации?

113 ответов

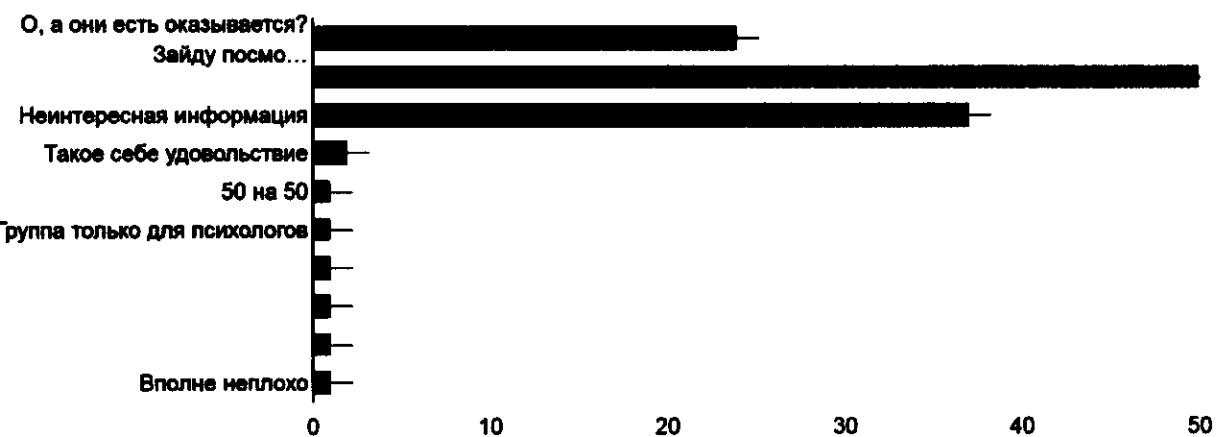


Как бы вы оценили сайт <http://www.sibup.ru>

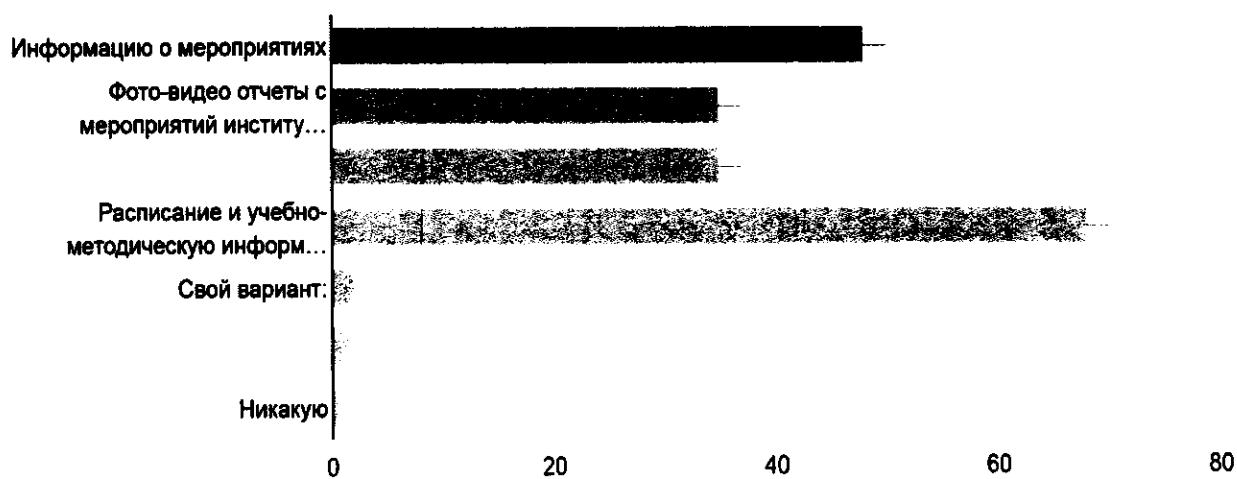
111 ответов



Как бы вы оценили социальные сети ВК: <https://vk.com/club992796> / Инстаграм: sibup7a
115 ответов

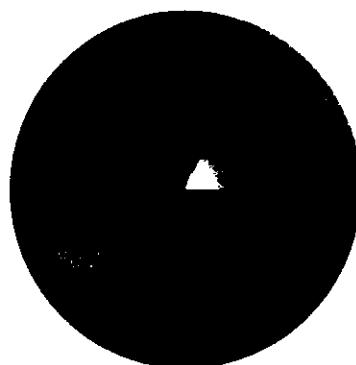


Какую информацию вы бы хотели видеть больше на сайте и в соц.сетях СИБУП ?
114 ответов



Какие проблемы возникают у вас при посещении сайта института, ваши предложения, как их можно решить ?

101 ответ

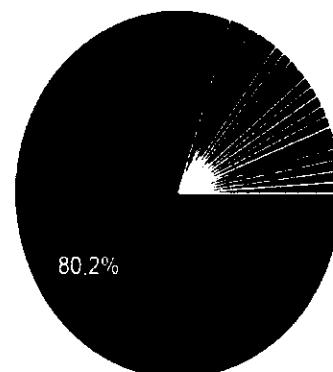


- Не современный дизайн
- Я туда не захожу
- Никогда не возможно найти тот или...
- Не работают пароли и логин от злек...
- Неудобно
- Не понятно куда заходить
- Информация бывает глубоко запрят...
- Методичкм найти не реально

▲ 2/3 ▼

Какие проблемы возникают у вас при посещении сайта института, ваши предложения, как их можно решить ?

101 ответ

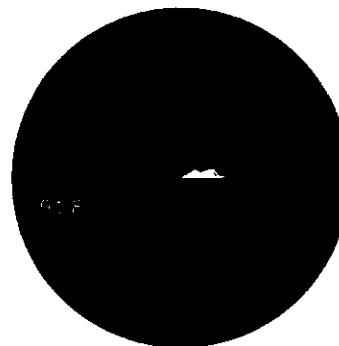


- Все прекрасно работает
- Не посещаю сайт и слава богу!
- Нет мобильной версии
- Не работает электронная библиотека
- Сложно зайти в эиос и библиотеку
- нет информации (как в личном каби...
- Займитесь грамотным развитие сай...
- Не посещаю

1/3 ▼

Если у вас есть пожелания в продвижении института, можете написать своё предложение ниже:

110 ответов



- Нет пожеланий
- Сокрите его лучше)
- Было бы хорошо, если бы ленты которые стоят в субботу распредел...
- Хорошо было бы иметь здесь банкомат Сбербанк
- Высокие цены в буфете; не принима...
- Спортивные секции
- Меньше нагрузки ,устаю сильно(
- Иметь возможность расчитываться...

Благодарим за заполнение анкеты! Успехов в учебе!)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Реальный прайс-лист в г. Красноярске на размещение рекламы в лифтах.

Районы	Кол-во стендов	Период размещения/дней	Формат/Стоймость на всех стендах района за период			Дизайн макета (при необходимости)	Система налогообложения
			A-6	A-5	A-4		
Октябрьский (мясокомбинат)	29		7 900,00	9 900,00	12 900,00	25 800,00	
Белые росы	33		8 500,00	11 900,00	15 900,00	29 000,00	
Покровка (центр)	103		11 900,00	16 900,00	24 900,00	49 800,00	
Взлетка 1	106		11 900,00	16 900,00	24 900,00	49 800,00	
Взлетка 2	104		11 900,00	16 900,00	24 900,00	49 800,00	
Взлетка 3	29		7 900,00	9 900,00	12 900,00	25 800,00	
Северный, Роща	121	30	11 900,00	16 900,00	24 900,00	49 800,00	500,00
Центральный-Железнодорожный	73		8 900,00	12 900,00	18 900,00	37 900,00	
Октябрьский	129		11 900,00	16 900,00	24 900,00	49 800,00	
Свердловский, Ленинский, Кировский	62		8 900,00	12 900,00	18 900,00	37 900,00	
Южный берег	94				24 900,00	49 800,00	
Итого за все районы:	627	30	71 900,00	99 300,00	166 200,00	329 600,00	500,00

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

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Хисамитдиновой Камиле Рафкатовной
Ф.И.О.

ФИО

группы 886 УМ кафедры Междисциплинарная
полное наименование кафедры
специальности (направления)

полное наименование кафедры

полное наименование специальности (направления)
на тему Разработка мероприятий по улучшению образовательного процесса в УМБОУ ЦСШ № 5
полное наименование темы согласно приказу

Полное наименование специальности (направления)

юльное наименование темы согласно приказу

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

составленствуем проработавшие в работе

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

При работе над темой ВКР ощущалась
проявление большого интереса к решению
задачи и овладевание трудом

8. Недостатки работы все вовлеченное

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы ПК-3; ПК-6; ПК-10;
ПК-16; ПК-18

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

Руководитель выпускной квалификационной работы Леонтий Михаил
Федотович Родионов канд. Химических наук
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность
«18» февраля 2010 г.

подпись руководителя

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

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу

Студента (ки) Хикматуллиной Камили Рафкатовны
Ф.И.О.

группы 226 ум кафедры Менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 менеджмент

полное наименование специальности (направления)

на тему «Разработка маркетингового плана для образовательных учреждений на примере АНО ВО СИБУП»

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на 86 страницах, иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы

В современных условиях высшее образование все острее ощущает давление рынка. Высшие учебные заведения находятся в непрерывной конкурентной борьбе. Успех любой коммерческой деятельности, в том числе предоставление образовательных, информационных, научно-технических и других инновационных услуг, определяется не только их качеством и эффективным маркетингом, но и искусством продвижения товаров и услуг на потребительских рынках, и прежде всего рекламно-информационной деятельностью. Таким образом, тема по улучшению маркетинговой деятельности института является весьма актуальной и значимой.

2. Логическая последовательность

Работа выполнена в строгой логической последовательности

3. Положительные стороны работы

Положительными сторонами работы является четкое изложение проблемы исследования, а также простота и ясность выводов и предложений

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений

Выводы и предложения аргументированы и конкретны.

5. Полнота проработки литературных источников

Проработано и проанализировано 27 источников

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций оформление работы соответствует предъявляемым требованиям к работе

7. Недостатки работы К недостаткам работы можно отнести стилистические и грамматические ошибки

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику

- Приведение в порядок сайта – редидайн, минимум добавление кнопки «ПРОФОРИЕНТАЦИЯ».
- Составление контент-плана для социальных сетей вк и Instagram.
- Подготовка рекламных макетов под каждое мероприятие.
- Составление маркетингового плана на год.

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

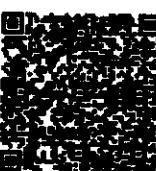
Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Хикматуллина Камиля Рафкатовна присвоения ей квалификации бакалавр менеджмента.

Рецензент Третьяков Александр Сергеевич, к.п.н., профессор по инновациям, научной и воспитательной работе АНО ВОССИУН
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«25» 02 2020 г.



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Хикматуллина Камиля milua798@mail.ru / ID: 5483657
Проверяющий: Хикматуллина Камиля (milua798@mail.ru / ID: 5483657)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиата» <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 94
Начало загрузки: 17.02.2020 12:15:33
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: ДИПЛОМ СИБУП
ХИКМАТУЛЛИНА.txt
Название документа: ДИПЛОМ СИБУП
ХИКМАТУЛЛИНА
Размер текста: 200 кб
Символов в тексте: 109995
Слов в тексте: 13465
Число предложений: 987

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 17.02.2020 12:15:35
Длительность проверки: 00:00:22
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ
3,94%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
96,06%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — 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; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций 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, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем 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.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	0,58%	1,4%	Вузы Красноярска 2019	https://sibvuz.ru	19 Авг 2019	Модуль поиска Интернет	7	16
[02]	0,35%	0,86%	не указано	http://sibsau.ru	22 Фев 2018	Модуль поиска Интернет	4	11
[03]	0,76%	0,85%	Образование	http://sibup.ru	16 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	8	8

Еще источников: 17
Еще заимствований: 2,24%