1. **АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**
2. **ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
3. **«УНИВЕРСИТЕТ ПРИ МЕЖПАРЛАМЕНТСКОЙ АССАМБЛЕЕ ЕВРАЗЭС»**
4. ***Факультет Бизнес-коммуникаций***
5. ***Кафедра Рекламы и торгового дела***

«Допущено к защите»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

заведующий кафедрой

Рекламы и торгового дела

(наименование выпускающей кафедры)

кандидат экономических наук, доцент

Савинова Анна Николаевна

1. **Выпускная квалификационная работа**
2. **(бакалаврская работа)**
3. **по направлению подготовки**
4. **42.03.01- «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Тема: «Особенности рекламы образовательных услуг в СМИ на примере АНО ВО МБИ»

 **НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (должность)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень ученое звание, почетное звание, ФИО)

**СТУДЕНТ:**

4 курс,

Реклама и связи с общественностью

 Мотошина Анастасия Александровна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (курс, группа, ФИО)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

ДАТА ЗАЩИТЫ

« » 2022 г.

ОЦЕНКА \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г. Санкт-Петербург

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc118734461)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА 5](#_Toc118734462)

[§ 1. 1. Конкуренция в сфере образовательных услуг 5](#_Toc118734463)

[§ 1. 2. Инструменты продвижения образовательных услуг 8](#_Toc118734464)

[§ 1. 3. Зарубежный опыт продвижения образовательных услуг 10](#_Toc118734465)

[ГЛАВА 2. НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ 10](#_Toc118734466)

[§ 2. 1. Название параграфа 10](#_Toc118734467)

[§ 2. 2. Название параграфа 10](#_Toc118734468)

[ГЛАВА 3. НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ 11](#_Toc118734469)

[§ 3. 1. Название параграфа 11](#_Toc118734470)

[§ 3. 2. Название параграфа 11](#_Toc118734471)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12](#_Toc118734472)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 13](#_Toc118734473)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 14](#_Toc118734474)

# ВВЕДЕНИЕ

В современных реалиях сфера образования на этапе постоянных изменений и совершенствований, появляется все больше идей модернизации образования, как высшего, так и среднего, общего, дошкольного и других уровней образования. Сфере образовательных услуг присуща высокая конкуренция, как между государственными учреждениями, так и между автономными, негосударственными. Несомненно, для эффективного продвижения и рекламы данных услуг должны быть проведены множественные аналитические работы, чтобы достичь нужных результатов.

Образовательные услуги нуждаются в качественном продвижение и рекламе, для этого безусловно нужны каналы продвижения, конкретно в этой работе мы рассмотрим продвижение образовательных услуг в СМИ.

СМИ активно развивается, видоизменяется и совершенствуется в целом, поэтому продвижение образовательных услуг должно идти в ногу со временем, исходя из этого в данной итоговой квалификационной работе мы рассмотрим особенности рекламы образовательных услуг в современных средствах массовой информации.

Актуальность данной работы определена возможностями образовательных услуг в современных средствах массовой информации, за последние годы интернет СМИ все больше окутывает повседневную жизнь потенциальных абитуриентов, электронные версии СМИ такие, как информационные порталы, сайты, мессенджеры, подкасты, социальные сети дают возможность более эффективного продвижение услуг у молодой аудитории, а учитывая, что у образовательной сферы целевая аудитория в большинстве своем это люди возраста от 17 до 35лет, использование интернет СМИ способствует к наиболее быстрому достижению поставленной цели у образовательной организации.

Цель квалификационной работы: проанализировать медиа ресурсов для продвижения образовательных учреждений, рассмотреть рекламные кампании со стороны абитуриентов и со стороны самих организаций, выяснить в каких медиа продвижение будет наиболее актуально и эффективно.

Задача работы заключается в сборе данных, характеристик средств массовой информации, выявление недочетов в рекламной компании в СМИ на примере института АНО ВО Международный Банковский институт имени Анатолия Собчака, выявление особенностей новых форматов и методов продвижения образовательных услуг.

В итоговой квалификационной работе содержится теоретическая и практическая составляющая. В теории рассматриваются понятия медиа и образование, их взаимодействие, их взаимозаменяемость, использование одного аспекта в качестве метода продвижения и достижения поставленных целей другого. И практическая часть, в которой проведены исследования на данных полученных в период прохождение практики в Международном Банковском Институт имени Анатолия Собчака, в данной составляющей предоставлена статистика, внутренние данные, анализ и вытекающие выводы.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

## § 1. 1. Конкуренция в сфере образовательных услуг

Конкуренция в сфере образования — это противоборство, соперничество субъектов на рынке, за наиболее благоприятные условия за осуществление и использование образовательных услуг. Конкуренция в сфере образовательных услуг, а именно в сфере высшего образования, существует и социальная, и экономическая. Причем экономическая зачастую входит в социальную конкуренцию, как одна из форм. Бренд университета, способы коммуникации, методы продвижения, все что направлено на поддержание имиджа и репутации на рынке, относится к форме экономической конкуренции. Также учреждениям, предоставляющим услуги получения высшего образования, свойственна конкуренция в привлечение новых квалифицированных сотрудников, абитуриентов, привлечение спонсоров и партнеров, сбор и накопление средств, создание и поддержание репутации.

В настоящих реалиях можно выделить три направления, в которых конкурируют образовательные учреждения:

1. Конкуренция между учебными заведениями
2. Конкуренция между потенциальными клиентами, то есть абитуриенты
3. Конкуренция между абитуриентами и учебными заведениями

Для каждого направления используются свои каналы коммуникации и методы продвижения. Рассмотрим подробнее конкуренцию между учебными заведениями.

Безусловно, для конкуренции между учебными заведениями, наиболее благоприятны условия, при которых спрос на их услуги превышает предложение и возникает конкурс на место, помимо этого отмечается стабильный рост финансирования, повышение платежеспособности клиентов, демографическая ситуация с положительными показателями и отсутствие конкурентоспособных учреждений в ближайших районах.

Учитывая, нынешнюю демографическую ситуацию, а именно спад спровоцированный политическими событиями нескольких лет, организации, предлагающие образовательные услуги, будут вести ожесточенную борьбу за абитуриентов, следуя из этого, организациям необходимо провести анализ своих нынешних рекламных компаний, для выявления наиболее эффективных методов продвижения.

Таблица 1. – Сведения о приеме, численности студентов образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отчетная дата, год | Численность студентов, всего человек | Численность студентов, очная форма, человек | Численность студентов очно-заочная (вечерняя) форма, человек | Численность студентов заочная форма, человек |
| 2013 | 5646671 | 2673553 | 189206 | 2783912 |
| 2014 | 5209019 | 2575041 | 158503 | 2475475 |
| 2015 | 4766479 | 2379588 | 149102 | 2237789 |
| 2016 | 4399487 | 2402989 | 124198 | 1872300 |
| 2017 | 4245885 | 2380454 | 135014 | 1730417 |
| 2018 | 4161672 | 2369787 | 155588 | 1636297 |
| 2019 | 4068327 | 2386578 | 181477 | 1500272 |
| 2020 | 4049333 | 2429308 | 206139 | 1413886 |

\*Примечание. Таблица составлена департаментом координации деятельности организаций высшего образования по данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

Как мы видим исходя из таблицы предоставленной выше, численность студентов сокращается, по данным Росстата на 1 января, миграционный прирост составил 429,9 тыс. человек, молодые люди все чаще уезжаю в другие страны. Организация предоставляющие образовательные услуги, следует предпринять действия, чтобы заинтересовать молодое поколение в отечественном образование или уже делать акцент на более взрослую аудиторию, направляя продвижение на услуги дополнительного образования. Переквалификация, курсы повышения квалификации.

Чтобы показать свою конкурентоспособность, образовательные учреждения прибегают, как к традиционным инструментам маркетинга, так и к новым способам и форматам для данной сферы. Основной текст работы. Основная часть работы состоит из двух-трех логически связанных и соподчиненных разделов, каждый из которых подразделяется на несколько частей (подразделов, пунктов, подпунктов). При необходимости число разделов может быть увеличено.

Раздел первый. В нем выполняется анализ современного состояния теории и методологии проблемы, дается обзор информационных актов и литературных источников, позиция исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему.

В теоретической части могут быть рассмотрены:

* понятие и сущность изучаемого явления, процесса;
* краткий исторический обзор взглядов на проблему, сравнительный анализ исследований в России и за рубежом;
* тенденции развития тех или иных процессов;
* экономические законы, которые определяют решение проблемы, социальные, организационные, политические предпосылки;
* система показателей, связанных с характеристиками проблемы;
* порядок ресурсного обеспечения, экономического стимулирования.

Теоретическая часть должна занимать примерно 30% объема работы.

Пример оформления таблицы.

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты по возрастным группам (в %)\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариантыответов | Возрастные группы | Всегопо выборке |
| 18-24 года | 25-29 лет | 30-45 лет | старше 45 лет |  |
|  | 25 | 30 | 20 | 25 |  |

\*Примечание. Таблица составлена автором по данным .. (приводится источник информации).

Пример оформления рисунка.

Рисунок 1 – Пятиконечная звезда[[1]](#footnote-1)

### § 1. 2. Инструменты продвижения образовательных услуг

Для того чтобы подобрать наиболее эффективные инструменты продвижения образовательных услуг, необходимо выявить особенности имеющихся услуг.

* Образовательные услуги не осязаемы, не материальны, потребитель не может их проверить до приобретения. Поэтому представителю услуги необходимо наглядно продемонстрировать, визуализировать параметры важные абитуриенту, выгоды, которые потребитель может получить после приобретения услуги.
* Данная услуга, которую предоставляет организация, не может быть самостоятельна, отделима от лица предоставляющего её. Поэтому специалисты образовательной сферы должны владеть коммуникационными навыками на высоком уровне, располагать к себе, завоёвывать доверие, критически мыслить, чтобы суметь проанализировать текущую ситуацию.
* Образовательные услуги, не являются постоянными в своем качестве, это зависит и от преподавательского состава, их личностных характеристик и от того что любые знания способны терять свою актуальность.

Зная основные особенности образовательных услуг, необходимо прибегнуть к подбору наиболее бюджетного и эффективного канала продвижения услуг

Таблица 2. «Все актуальные рекламные каналы в 2022 году в условиях санкций»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рекламные каналы** | **Вид взаимодействия** | **Ниша** | **Минимальныйбюджет в руб.** | **Сроки до первыхрезультатов в неделях** | **Потенциалмасштабирования** |
| Корпоративный сайт, интернет-магазин или лэндинг | Для всех | Для всех | 60 000 | 2 – 24 | **Высокий** |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | Для всех | Почти для всех | 40 000 | 3 – 12 | Средний |
| Таргетированная реклама (MyTarget и ВКонтакте) | Для всех | Почти для всех | 40 000 | 4 – 12 | Средний |
| Телемаркетинг (холодные звонки) | B2B / G2B | Для товаров или услугс большим чеком | 20 000 | 2 – 8 | Низкий |
| Email-маркетинг (рассылки на почту и мессенджеры) | B2C / B2B / G2B / G2C | Если есть большая аудитория | 30 000 | 6 – 12 | Средний |
| Маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет,СберМегаМаркет, Lamoda и другие) | B2C / B2B | Товарный бизнес | 300 000 | 4 – 6 | **Высокий** |
| Контент-маркетинг (Яндекс.Дзен, VC.ru и Telegram-канал) | B2C / G2C / B2P / G2P | Почти для всех | 80 000 | 12 – 20 | **Высокий** |
| Карты (Яндекс.Бизнес, Google Мой бизнес и 2ГИС) | B2C / B2B | Для оффлайн магазинов, салонов красоты, офисов продаж и т.п. | 9 000 | 1 – 3 | Низкий |
| Торговые площадки и агрегаторы (Avito и Юла) | B2C / B2B | Для товарного бизнеса | 30 000 | 2 – 4 | Средний |
| SEO-продвижение сайта (вывод в ТОП-10) | Для всех | Для всех | 120 000 | 12 – 18 | **Высокий** |
| SMM-продвижение (ВКонтакте, YouTube, Одноклассники) | B2C / B2B | Для всех | 180 000 | 10 – 16 | **Высокий** |
| Активные продажи (бизнес-встречи и выставки) | B2B | Для товаров или услугс большим чеком | 30 000 | 1 – 4 | Низкий |
| Партнёрская сеть (реферальные программы) | B2B | SaaS или бизнес-моделей с подпиской на продукт | 200 000 | 6 – 12 | **Высокий** |
| Аромамаркетинг (использование запахов) | B2C | Оффлайн магазины | 15 000 | 1 – 2 | Низкий |

\*Примечание. Таблица составлена Агентством performance-маркетинг «KeyLienet».

Из предоставленной выше таблицы, каналы. Которые проходяь для продвижения образовательных услуг, это

### § 1. 3. Зарубежный опыт продвижения образовательных услуг

## ГЛАВА 2. НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ

### § 2. 1. Название параграфа

Раздел второй – аналитический, включает совокупность расчетно-экономических действий для решения поставленных задач. Назначением раздела является анализ практического состояния проблемы (исследуемого процесса, явления). В нем рассматривается динамика экономических показателей, выявляются и классифицируются факторы, влияющие на показатели развития. Раскрываются конкретные методы решения проблемы.

В этом разделе используются экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам предприятия, статистических сборников). Объем второй части выпускной работы — 40-50% общего объема.

Подробнее – в методическом пособии по ссылке <https://vk.com/doc1872573_464103095?hash=2f147990f5c8761f40&dl=26986a40ab7eba155b>

### § 2. 2. Название параграфа

## ГЛАВА 3. НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ

### § 3. 1. Название параграфа

Раздел третий – проектный. В нем определяются современные требования к решению вопроса и разрабатываются предложения и перспективы развития объекта исследования. Выполняются практические расчеты по выбранной методике, дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий (рекомендаций). Определяются новизна и полнота решения поставленных задач. Обозначаются границы применения результатов, а также намечаются пути; продолжения исследования (в том числе в будущей деятельности автора).

Подробнее – в методическом пособии по ссылке <https://vk.com/doc1872573_464103095?hash=2f147990f5c8761f40&dl=26986a40ab7eba155b>

### § 3. 2. Название параграфа

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении синтезируется суть работы, подводятся итоги решения поставленных в ней задач и обобщаются полученные результаты. Рассматриваются направления и пути дальнейшего развития темы. Здесь же отмечаются практическая ценность работы, область ее настоящего (или возможного) использования. Заключение может занимать 3-5 страниц.

Подробнее – в методическом пособии по ссылке <https://vk.com/doc1872573_464103095?hash=2f147990f5c8761f40&dl=26986a40ab7eba155b>

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вальцев А.А ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ // ДОСТИЖЕНИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. - 2021. - №1. - С. 77-79.
2. Прохоров А.В СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ // Вестник ТГУ. - 2014. - №9. - С. 49-53.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложения оформляются как продолжение диплома на ее последних страницах после списка литературы. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения буквой. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с буквы А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри», оно обычно сокращается и заключается вместе с шифром в круглые скобки по форме. Например: (см. Приложение Б).

Приложения должны иметь общую с остальной частью пояснительной записки сквозную нумерацию страниц. Все приложения должны быть перечислены в содержании записки с указанием их номеров.

Подробнее – в методическом пособии по ссылке <https://vk.com/doc1872573_464103095?hash=2f147990f5c8761f40&dl=26986a40ab7eba155b>

1. Рисунок выполнен автором. [↑](#footnote-ref-1)