

С. В. Гудков, В. М. Дудин, Н. А. Соколова

Использование web-маркетинговых технологий в деятельности образовательных учреждений

На сегодняшний день образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики, которая нуждается в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях. В статье представлены основные стратегии, которые используются на одном из факультетов ЯГТУ, а также предложены принципы организации web-маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Ключевые слова: образовательные учреждения, маркетинговые коммуникации, Интернет, социальные медиа, контент, образовательные программы, веб-сайт, стратегии, дополнительное образование, образовательные услуги, PR-технологии, социальные сети.

S. V. Gudkov, V. M. Dudin, N. A. Sokolova

Use of Web and Marketing Technologies in Work of Educational Institutions

Nowadays education is one of the most developing and perspective spheres of economics which needs professionally organized management and new marketing solutions. The main strategies which are used in one of YaGTU faculties are presented in the article, and also the principles of the organization of the web and marketing activity of the educational institution are offered.

Keywords: educational institutions, marketing communications, the Internet, social media, content, educational programmes, a website, strategies, further education, educational services, PR technologies, social networks.

Одной из основных задач государственной политики в сфере модернизации системы образования в России является создание образовательных учреждений, эффективно работающих в рыночных условиях. Современные требования экономики предполагают формирование качественно нового, постоянно меняющегося рынка интеллектуального труда. Образовательные учреждения должны оперативно реагировать на изменения экономических условий, удовлетворять одновременно социальным запросам и требованиям рынка. Для реализации этой задачи и требований экономики существует система дополнительного профессионального образования (ДПО).

В Ярославском государственном техническом университете (ЯГТУ) дополнительное профессиональное образование реализуется в виде послевузовского образования – получение второго высшего образования; профессиональной подготовки в виде реализации ускоренных программ высшего профессионального образования на базе среднего профессионального профильного образования; профессиональной переподготовки лиц, заинтересованных в изменении вида профессиональной деятельности; повышения квалификации для развития профессиональных компетен-

ций руководителей и специалистов различных отраслей экономики. Послевузовское образование и профессиональная подготовка по ускоренным программам высшего профессионального образования в ЯГТУ ведётся факультетом дополнительного профессионального образования (ФДПО), в состав которого входит деканат и служба маркетинга факультета. Наличие отдельной службы маркетинга на факультете позволяет даже при «демографическом спаде» поддерживать контингент студентов и доходы от реализации образовательных программ на высоком уровне.

На ФДПО действует ряд программ развития ДПО, которые утверждены Учёным советом университета. Одними из основных программ являются «Электронные ресурсы», «Дополнительное профессиональное образование в 21 веке», «Полигон».

В деятельности ФДПО используются четыре основные стратегии: стратегия инноваций, стратегия диверсифицированного роста, стратегия оптимальных цен, маркетинговая стратегия.

Инновационная стратегия реализуется путём внедрения в образовательную деятельность новых форм и методов обучения слушателей. В рамках реализации программы «Электронные

ресурсы» организован Центр электронных ресурсов и дистанционного консультирования студентов заочной формы обучения. В качестве системы управления дистанционным образованием выбрана система «MOODLE». Для организации работы в этой системе для преподавателей ЯГТУ были организованы курсы повышения квалификации. Данная программа вошла в «Программу стратегического развития университета».

Стратегия диверсифицированного роста реализуется за счёт интенсификации рынка образовательных услуг за счёт расширения спектра образовательных программ. В рамках программ «Дополнительное профессиональное образование в 21 веке» и «Полигон» открыты новые востребованные на рынке труда образовательные программы высшего профессионального образования: «Информационные системы и технологии», «Программная инженерия»; «Производственный менеджмент» с профилями логистика, менеджмент в городском хозяйстве, менеджмент в строительстве; «Строительство» с профилями автомобильные дороги, водоснабжение и водоотведение. Ведётся подготовка к открытию программ «Мехатроника и робототехника», «Теплоэнергетика и теплотехника».

Стратегия оптимальных цен предполагает, что за счёт систематического снижения издержек, оптимизации деятельности потребителям предлагаются менее затратные и, одновременно, не уступающие по качеству дополнительные образовательные услуги.

Маркетинговая стратегия реализуется через создание необходимых условий для продвижения программ ДПО на рынке образовательных услуг с помощью рекламы, PR-технологий, использования современных информационно-коммуникационных технологий.

Использование современных информационно-коммуникационных технологий и Интернет-среды качественно изменили возможности маркетинга. Интернет зародился и развивается как информационная среда, дающая исключительные возможности по хранению, передаче, поиску и обработке информации¹.

В настоящее время необходимость использования ресурсов и технологий Интернета для целей образования уже ни у кого не вызывает сомнений. Во всех развитых странах мира разработаны и действуют более или менее всеобъемлющие программы внедрения Интернета в систему образования. Большинство развивающихся стран, несмотря на многочисленные трудности,

проблемы и препятствия, всеми силами стараются не отстать от общего движения к формированию всемирного образовательного сообщества². Студенты являются, пожалуй, наиболее частыми пользователями Интернета. И при поиске вуза, недостающих им компетенций в различных сферах знаний они используют такой информационный ресурс, как Интернет. Чтобы быть видимым на общедоступной платформе Интернета, образовательному учреждению необходимо развивать контент-маркетинг с использованием веб-сайта, электронных журналов, блогов, видеопорталов и т.д. Таким образом, используя эти пути информационного распространения, образовательные учреждения могут укрепить свой бренд и обеспечить свою репутацию.

Для эффективного маркетинга вузам необходимо определить целевую аудиторию, понимать ее потребности и общаться с ней настолько интерактивно, насколько это возможно. Существуют различные потребители высших учебных заведений: студенты, их родители, спонсоры, работодатели и общество в целом, которое находится в той или иной зависимости от деятельности университетов. Естественно, что первичными потребителями и целевой группой являются студенты. В то же время студенты как целевая группа должны быть сегментированы и дифференцированы как уже обучающиеся студенты, абитуриенты и иностранные студенты. Каждая группа имеет различные потребности и ожидания. Социальные медиа предлагают университетам ценные инструменты для того, чтобы лучше общаться со своими целевыми группами. Основное преимущество их исходит из возможности получить обратную связь, а недостатком является невозможность контролировать каждый аспект двустороннего разговора.

Основными принципами организации web-маркетинговой деятельности образовательного учреждения являются следующие:

1. Принцип простоты и доступности.

Центральным элементом любой успешной деятельности является интерактивный веб-сайт, разработанный специально для целевой аудитории. Насыщенность сайта, несомненно, отражает подготовку организации и бюджет, но при этом сайт должен иметь привычный для пользователей вид и быть удобным. Чем больше сайт будет удовлетворять потребностям настоящего времени, чем быстрее потребители смогут находить и обрабатывать информацию, тем более посещаемым и распространенным будет сайт. Необходи-

мо обеспечить его содержание в формате, подходящем как для лиц, использующих ПК, так и для пользователей, которые применяют мобильные телефоны или pad-планшеты для входа на сайт. Главная страница сайта должна быть оптимизирована путем надлежащего управления контентом. Необходимые составные части веб-сайта для различных групп пользователей должны быть интерактивными и прозрачными.

2. Принцип новизны и полноты.

Регулярное обновление контента и пополнение свежими новостями, расписанием учебных занятий, правилами приема и какой-либо другой полезной информацией делает сайт более полезным и распространенным. Пользователи также должны иметь возможность подписаться на оповещение о последних новостях по электронной почте или RSS.

3. Принцип активности.

Для того чтобы сайт занимал верхние позиции в поисковых системах по запросам, касающимся деятельности учреждения, необходимо выполнять комплекс работ по продвижению сайта. Продвигать веб-сайт можно с помощью микроблогов, социальных сетей, написания статей и пресс-релизов, регистрации в каталогах наиболее популярных поисковых систем и др. способов.

4. Принцип релаксации.

Эффект релаксации имеет большое значение в маркетинге. При прочих равных условиях потребители будут готовы платить более высокую цену, если маркетологи способны, в первую очередь, заинтересовать и «расслабить» их [3]. Целью эффекта релаксации является снятие напряжения. На сайте образовательного учреждения таким эффектом релаксации может послужить подкастинг. Аудио- и видеосодержание помогает студентам «расслабиться» и в то же время донести до них нужную информацию. Кроме того, подкастинг привлекает новых абитуриентов, особенно иногородних или иностранных, у которых нет возможности посмотреть университет лично.

5. Принцип ассоциативности.

Индивидуальность, простота и привлекательность, учитываемые при разработке сайта, являются залогом его запоминаемости для посетителей. Фирменный стиль учебного заведения должен быть отражен в дизайне сайта.

Рассмотренные в статье вопросы активного применения современных информационно-коммуникационных технологий образовательными учреждениями имеют большое практиче-

ское значение, направленное на создание эффективных образовательных учреждений, отвечающих современным требованиям экономики.

Библиографический список

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / В. П. Тихомиров; под ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

2. Michel Tuan Pham. Relaxation Increases Monetary Valuations [Text] / Michel Tuan Pham, Iris W. Hung. And Gerald J. Gorn. // Journal of Marketing Research. – 2011. – № 5. – Volume 48.

Bibliograficheskiy spisok

1. Marketing v sotsial'nykh media. Internet-marketingovyе kommunikatsii [Tekst]: Uchebnoe posobie / V.P.Tikhomirov; pod red. L.A. Danchenok. – SPb.: Piter, 2013. – 288 s.

2. Michel Tuan Pham. Relaxation Increases Monetary Valuations [text] / Michel Tuan Pham, Iris W. Hung. And Gerald J. Gorn. // Journal of Marketing Research. - 2011. – №5. – Volume 48.

¹ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / В.П.Тихомиров [и др.]; под ред. Л.А.Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

² Michel Tuan Pham. Relaxation Increases Monetary Valuations [text] / Michel Tuan Pham, Iris W. Hung. And Gerald J. Gorn. // Journal of Marketing Research. - 2011. – №5. – Volume 48.