

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

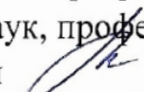
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

И.А. Лиман


17.06 2022г.


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

УПРАВЛЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ
НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ


38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. пед. наук,
доцент

 Урих Наталья Александровна

Рецензент
зам. начальника
управления,
начальник отдела по
связям с
общественностью
ТюмГУ

 Черноморченко Светлана Ивановна

 Южакова Елена Эриковна

Тюмень
2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	7
1.1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	8
1.2. ИНСТРУМЕНТЫ И ЭТАПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	13
1.3. ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ.....	18
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	25
2.1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	25
2.2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ	28
2.3. АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ.....	37
ГЛАВА 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	44
3.1. ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФГАОУ ВО «ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА» НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	44
3.2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	6570

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок образовательных услуг России динамично развивается, что требует особого внимания к проблемам, связанным с позиционированием высших учебных заведений на национальном рынке образовательных услуг. Это связано как с ужесточением конкурентных процессов на рынке образовательных услуг, появлением новых образовательных площадок, ростом бесплатных уроков и вебинаров, так и с активизацией проектной и инновационной деятельности образовательных учреждений, требующей ее освещения среди целевых аудиторий. Необходимость преодоления данных сложностей подтолкнула вузы к освоению маркетинговых технологий управления, в том числе, связанных с механизмами своего позиционирования. Указанные обстоятельства обуславливают выбор темы настоящего исследования.

Рынок образовательных услуг постоянно находится в поиске способов совершенствования управления позиционированием учреждений, которое начинается с анализа рынка и инструментов продвижения, определения конкурентных позиций и слабых сторон и заканчивается разработкой стратегии позиционирования. Один из способов - правильно выстроенная рекламная кампания. Чтобы она принесла свою пользу, необходимо взвесить все плюсы и минусы различных рекламных ниш. Вот на этом этапе и нужно выявить наиболее эффективные инструменты коммуникации с абитуриентами, так как в современных условиях для информирования потенциальной аудитории о деятельности организаций в сфере образования, продвижении оказываемых ими образовательных услуг и формирования положительного имиджа используются различные рекламные и PR-инструменты. Наиболее эффективным способом продвижения образовательных организаций сегодня становятся каналы цифрового маркетинга, в частности с помощью использования digital-технологии.

Таким образом, исследование, направленное изучение особенностей управления позиционированием высшего образовательного учреждения на

национальном рынке образовательных услуг, является актуальным.

Общие вопросы теории позиционирования, служащие основой для исследования проблем маркетингового позиционирования высших образовательных учреждений, изложены в работах Д. Аакера, М. Васильевой, Ф. Котлера и многих других.

Объектом исследования выступает опыт позиционирования государственных вузов на рынке образовательных услуг в России.

Предметом исследования является процесс управления позиционированием государственных вузов.

Целью работы является теоретическое обоснование и разработка комплекса рекомендаций по управлению позиционированием Тюменского государственного университета на национальном рынке образовательных услуг.

Сформулированная цель конкретизируется в следующих задачах, решаемых в выпускной квалификационной работе:

1. Уточнить сущность и значение позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.
2. Исследовать тренды и особенности маркетинга высших учебных заведений в России.
3. Провести анализ состояния российского рынка высшего образования и выявить тенденции развития высшего образования.
4. Проанализировать инструментарий маркетингового позиционирования вузов, в частности, рассмотрев официальный сайт как один из ключевых инструментов в современных условиях.
5. Определить значимые характеристики выбора вузов для выпускников школ Тюменской области и построить карту позиционирования вузов – основных конкурентов ТюмГУ.
6. Выявить потенциал маркетингового позиционирования ФГАОУ ВО «Тюменского государственного университета» и разработать рекомендации по совершенствованию управления позиционированием вуза.

Гипотеза исследования строится на предположении о том, что в

современных условиях, когда вузы вынуждены работать в условиях конкурентной борьбы за абитуриентов, им следует повысить привлекательность образовательного учреждения в глазах потенциальных студентов. Достичь наиболее выгодного положения в процессе позиционирования станет возможным, если:

- государственные вузы используют не только традиционные и digital-инструменты продвижения, но и новые (трендовые) инструменты;
- преподаватели, сотрудники и студенты вузов включены в активную работу по позиционированию вуза в социальных сетях;
- официальный сайт - главный инструмент продвижения, который позволяет занять желаемое место университетов через набор «уникальных» преимуществ вуза.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы применялись теоретические и эмпирические методы исследования, контент-анализ. Информационную и эмпирическую базу исследования составили нормативно-правовые и нормативно-справочные документы РФ, аналитическая информация, опубликованная в периодической печати и специализированных научных изданиях.

Для реализации целей и задач исследования использовались: системный, абстрактно-логический, структурно-функциональный, параметрический и статистический подходы; элементы теории управления, концепции экономики образования, а также методы формализации, индукции и дедукции.

Элементы научной новизны данной работы заключаются в следующем:

- уточнено содержание понятия «позиционирование» для высшего образовательного учреждения;
- построена карта позиционирования вузов – основных конкурентов Тюменского государственного университета;
- разработаны рекомендации по совершенствованию управления позиционированием Тюменского государственного университета с помощью

инструментов интернет-маркетинга.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные рекомендации по совершенствованию управления позиционированием могут быть использованы вузами при продвижении на национальном рынке образовательных услуг. Стоит отметить, что данные наработки могут быть применены любым образовательным учреждением высшего образования.

В соответствии с целью и задачами диссертационного исследования работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении дается обоснование выбора и актуальность темы исследования, определен предмет, объект исследования, сформулированы цель и задачи исследования, а также другие элементы научного аппарата.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты маркетингового позиционирования высших образовательных учреждений на национальном рынке образовательных услуг.

Вторая глава содержит исследование опыта продвижения государственных вузов, мониторинг состояния российского рынка образовательных услуг. Анализируется, какие инструменты используют вузы при позиционировании.

В третьей главе представлена разработка рекомендаций по продвижению Тюменского государственного университета с помощью интернет-маркетинга. В заключении приводятся краткие выводы о выполнении задач исследования.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Понятие «позиционирование» появилось сравнительно недавно, но вызвало интерес как со стороны специалистов по маркетингу, так и со стороны руководителей бизнеса. Впервые о позиционировании писали Джек Траут и Эл Райс в своей книге «Позиционирование: битва за умы», которая вышла в 1981 г. Так, в основе данного понятия они закладывали слово «позиция», которое понимали, как место в сознании потребителей. Поэтому основной задачей в конкурентной борьбе, по мнению авторов, является достижение незанятой и наиболее выгодной позиции в сознании потенциальных потребителей товаров и услуг [Перевозчикова, с. 19].

Е. П. Голубков добавляет к этому, что позиция «есть мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик продукта».

Так, основоположники понятия «позиционирование» указывают на необходимость работы с сознанием потребителей среди конкурентов в условиях конкуренции с помощью наиболее эффективных средств коммуникации.

Рынок образовательных услуг – относительно новое понятие, которое получает предпосылки для существования в России только в конце XX века. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» организации, реализующие основные образовательные программы:

- дошкольная образовательная организация;
- общеобразовательная организация;
- профессиональная образовательная организация;
- образовательная организация высшего образования [Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»].

Кроме того, существуют также организации дополнительного и дополнительного профессионального образования, реализующие дополнительные образовательные программы. Все эти организации являются субъектами рынка образовательных услуг.

Следовательно, организации, функционирующие в условиях рыночной конкуренции, в разной степени опираются на маркетинг

Следует учесть, что маркетинговая деятельность образовательных организаций ограничена государственным контролем, возрастными особенностями целевой аудитории. Однако, многие учреждения находят эффективные способы привлечения внимания за счет использования различных маркетинговых инструментов и своих конкурентных преимуществ. Школы, лицеи и гимназии практически не используют маркетинговые инструменты с целью привлечения потребителей образовательных услуг, а организации профессионального образования, в целях получения коммерческой выгоды, заинтересованы в повышении количества обучающихся на договорной основе.

Рассмотрим более подробно осуществление маркетинга организаций профессионального образования. Так, профессиональные образовательные организации осуществляют свою деятельность по образовательным программам среднего и высшего профессионального образования. На сегодняшний день серьезную конкуренцию вузам составляют организации среднего профессионального образования (далее - СПО) – техникум и колледжи. Многие выпускники школ, после окончания основного образования выбирают учреждения среднего профессионального обучения с целью получения рабочей профессии и в следствие более простых требований для поступления в сравнении с вузами, а так же из-за низкой стоимости обучения на договорной основе. Тем не менее, активное использование маркетинговых инструментов для повышения привлекательности используют и средние профессиональные учреждения, и вузы, которые являются лидерами в использовании инструментов маркетинга для достижения своих целей. Как говорилось ранее, предпосылками для этого являются высокая конкуренция: как между государственными и частными

вузами, так и между вузами и СПО. Основными предпосылками для этого стали: обострение конкурентной борьбы между государственными и частными вузами, сокращение господдержки (прежде всего финансовой) государственных вузов, а также ухудшение демографической ситуации в стране.

Таким образом, можем сделать вывод, что активное использование маркетинговых инструментов наблюдается у организаций профессионального образования. Рассмотрим основные подходы к определению понятия «позиционирование» для образовательных организаций (Таблица 1.1)

Таблица 1.1

Подходы к понятию позиционирования образовательной
организации/вуза

Авторы	Определение
Е. П. Голубков	Позиционирование образовательной услуги на основе параметров образовательного продукта и элементов комплекса маркетинга
И. В. Зимина	Меры по формированию выгодной и отличной позиции (места) в сознании потребителей, которую занимает образовательная программа
И. В. Ванькина, А. П. Егошин, В. И. Кучеренко	Действия образовательного учреждения, направленные на то, чтобы сформировать у потребителей правильное восприятие преимуществ образовательной услуги данного учреждения, превосходящей услуги конкурентов
С. В. Демин	Совокупность конкурентных действий, направленных на определение, изменение или удержание конкурентных позиций, занимаемых учреждением высшего профессионального образования на рынке, состоящих в воздействии на конкурентов (или противодействий конкурентам).
Е. Н. Карпушко	Специфический вид деятельности, направленной на донесение конкурентных преимуществ вуза до целевых аудиторий с помощью маркетингового инструментария, ориентированного на использование специфических характеристик вуза
Н. В. Пржедецкая	Действия, направленные на формирование внутреннего психологического и умственного восприятия потребителями превосходства качества предоставляемой образовательной услуги относительно конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить в данном образовательном учреждении.

Источник: [Войтек, 123 с.].

Так, анализируя данные таблицы мы видим, что под позиционированием

понимают какие-либо меры или действия, которые принимает образовательная организация и направляет на формирование нужного восприятия в сознании целевой аудитории.

И. В. Ванькина, А. П. Егосин, В. И. Кучеренко акцентируют внимание на наличии преимуществ у образовательной организации, которые нужно использовать при формировании правильного восприятия учреждения, т.е. образовательная организация должна при позиционировании создавать уникальные торговые предложения с учетом конкурентных преимуществ и доносить до потенциальных потребителей.

Е. П. Голубков также считает «параметры» образовательного продукта и элементы комплекса маркетинга важными при позиционировании.

При этом различие в подходах к определению заключается в выборе предмета позиционирования. Е. П. Голубков как главный элемент позиционирования вуза рассматривает параметры образовательного продукта, И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко и Н. В. Пржедецкая – образовательную услугу, И. В. Зимина – образовательную программу, Е. Н. Карпушко – специфические характеристики вуза, а С. В. Демин – конкурентную позицию вуза.

По нашему мнению, определение И. В. Ванькиной, А. П. Егоршина и В. И. Кучеренко является наиболее точным, поскольку при позиционировании вуза необходимо опираться на специфику предложения образовательных организаций, которую формирует образовательная услуга.

При этом важным элементом выбора учебного заведения для потребителей может выступать цена, квалификация преподавательского состава и сотрудников вуза, наличие дополнительных услуг, возможность научных исследований и т.д.

Стоит отметить, что позиционирование вуза на основе его специфических характеристик, к которым можно отнести статус вуза, бренд, социальную инфраструктуру и т.д., является этапом процесса брендинга.

Под брендингом понимают процесс создания успешного имиджа бренда, который в свою очередь является главной составляющей любой организации и

составляет набор эмоциональных составляющих целевой аудитории по отношению к организации. То есть бренд должен вызывать приятные эмоциональные ощущения при выборе товара или услуги. В этом заключается тонкая связь между позиционированием и брендингом: позиционирование направлено на формирование уникальных характеристик, конкурентных преимуществ организации, а брендинг – на создание положительных эмоций в восприятии целевой аудиторией вуза, то есть позиционирование направлено на поиск рациональных преимуществ, а брендинг – на эмоциональные составляющие.

Позицию вуза до целевого потребителя можно донести с использованием актуальных (трендовых) инструментов маркетинга, опираясь на «уникальные» характеристики образовательного учреждения. Здесь бренд вуза может выступить именно той «уникальной» характеристикой, которая сможет привлечь внимание целевой аудитории.

Сегодня на рынке образовательных услуг существует высокая конкуренция, где сложно удивить целевую аудиторию стандартными предложениями. Сейчас потребитель обращает внимание на репутацию образовательной организации, ее особенности и преимущества по сравнению с другими вузами, поэтому вузам необходимо осуществлять усилия для создания успешной позиции организации в сознании потребителей, опираясь на те особенности и «уникальные» характеристики, которые в большей степени выделяют ее среди огромного количества успешных вузов и при этом являются ценными для целевой аудитории. Очень важным в этом процессе является выбор эффективных инструментов маркетинга, которые являются трендовыми и действенными в формировании положительного отношения к организации, продукту или услуге.

Итак, под позиционированием вуза следует понимать деятельность, целью которой является формирование и достижение выгодной позиции высшего образовательного учреждения в сознании целевой аудитории на основе тех «уникальных» характеристик вуза, которые выделяют организацию среди

конкурентов и являются ценными для потребителей, используя маркетинговые инструменты.

Далее рассмотрим те инструменты маркетинга, которые являются актуальными сегодня и будут популярны в будущем, а также основные этапы позиционирования и характеристики, значимые для целевой аудитории при выборе вуза.

1.2. ИНСТРУМЕНТЫ И ЭТАПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Важным этапом успешного позиционирования организации является определение инструментов маркетинга, с помощью которых можно донести до целевых потребителей «уникальность» вуза.

Традиционными и актуальными сегодня являются следующие инструменты маркетинга: реклама в средствах массовой информации (далее – СМИ), стимулирование сбыта, прямые продажи, публик рилейшнз (далее – PR)

Реклама в СМИ – один из старейших инструментов продвижения, который позволяет обеспечить большой охват аудитории, привлечь внимание и оказать психологическое влияние на потребителя. Кроме того, некоторые виды рекламы в СМИ являются относительно дешевыми. Но вместе с преимуществами данного инструмента маркетинга имеются и недостатки. Например, дорогостоящая реклама на ТВ, короткий эффект воздействия печатной продукции и отсутствие визуализации по радио.

Следующий инструмент маркетинга – стимулирование сбыта призван побуждать к приобретению услуги/товара и формировать привлекательность покупки. Однако, данный инструмент характеризуется краткосрочностью воздействия, высокими затратами, и отсутствием формирования устойчивого спроса.

Третьим инструментом маркетинга являются личные продажи или прямой маркетинг. Данный инструмент характеризуется проведением прямой коммуникации с потребителем в ходе индивидуализированного диалога. Данный инструмент привлекателен возможностью диалога с потенциальным

покупателем, эффективным представлением товаров/услуг и получением обратной связи. К недостаткам данного инструмента можно отнести ограниченность аудитории и большие удельные затраты на одного потенциального покупателя.

Последним традиционным инструментом маркетинга считается проведение PR- мероприятий: дней открытых дверей, награждение победителей, конференции, деловые встречи и т.д. К преимуществам данного инструмента можно отнести широкий охват, эффективное представление товаров/услуг, улучшение репутации компании посредством проведения публичных мероприятий. Недостатками являются высокая стоимость отдельных мероприятий, эпизодический характер.

Представленный перечень инструментов продвижения далеко не полный. В условиях развития информационных и коммуникационных технологий инструменты продвижения постоянно совершенствуются, поэтому их можно разделить на три большие группы: классические, современные и развивающиеся инструменты продвижения. Традиционные инструменты продвижения, конечно, еще привлекают внимание потребителей, но более серьезных успехов можно добиться, если использовать современные digital-инструменты и следить за появлением новинок в маркетинговом инструментарии.

К современным digital-инструментам маркетинга относятся следующие:

- 1) официальные сайты организаций;
- 2) seo-оптимизация;
- 3) событийный маркетинг (event-маркетинг);
- 4) контекстная, таргетированная реклама;
- 5) партизанский маркетинг;
- 6) лендинг;
- 7) сторителлинг (рассказывание историй);
- 8) e-mail – маркетинг;
- 9) партнерские программы;
- 10) социальные сети;

- 11) привлечение блогеров (инфлюенс маркетинг);
- 12) нативная реклама.

Инструменты продвижения стремительным темпом совершенствуются, и появляется все больше новых методов позиционирования компании, например:

- 1) мобильный маркетинг;
- 2) чат-боты;
- 3) видеомаркетинг;
- 4) геймификация;
- 5) сенситивный маркетинг;
- 6) маркетинг впечатлений и т.д.

Большое разнообразие инструментов продвижения позволяет каждой организации выбрать наиболее подходящие маркетинговые инструменты для достижения поставленных целей. Преимущества и недостатки перечисленных инструментов продвижения представлены в Приложении 1. В настоящее время digital - маркетинг является актуальным, так как цифровой - маркетинг в современных реалиях позволяет организациям эффективно продвигать свои товары/услуги, а также получать обратную связь от потребителей, в кратчайшие сроки обрабатывать входящие запросы и т.д. Однако, стоит помнить, что только комплексное использование маркетингового инструментария приведет к эффективному продвижению организации. С помощью инструментов продвижения бренд университета должен «объяснить» потребителю, почему именно данный вуз наиболее привлекателен и чем его образовательный продукт отличен от продуктов и услуг конкурента [Fokina, 729 с.]. Нельзя не заметить, что существует разница в продвижении товара и услуги. У товара при покупке не существует процесса, в то время как услуга из него состоит. Поэтому, при продвижении услуг, надо основываться на получаемых клиентом впечатлениях, опыте, его ощущениях. Обещать потребителю радость от самого процесса покупки услуги [Андросова, 52 с.].

Важные параметры при выборе образовательной организации у разных целевых аудиторий вуза отличаются и представлены в таблице 1.2.

Значимые параметры бренда вуза для разных групп потребителей

Потребитель	Значимые параметры
Абитуриенты	Разнообразие специальностей. Наличие квалифицированных и выдающихся преподавателей. Возможность трудоустройства. Интересная студенческая жизнь.
Родители абитуриентов (как влиятельные лица)	Стоимость обучения. Наличие квалифицированных и выдающихся преподавателей. Разнообразие предлагаемых образовательных программ. Наличие общежития.
Студенты (а также слушатели)	Профессионализм преподавателей. Возможность получения международного обучения, стажировок. Интересная и разнообразная студенческая жизнь.
Аспиранты, докторанты	Наличие материально-технической базы для проведения исследований. Сотрудничество с иностранными вузами. Именитые научные руководители.
Работодатели	Наличие у выпускников необходимых профессиональных и личных качеств. Готовность образовательной организации к сотрудничеству.
Государство	Обучение по актуальным для территории (региона, страны) специальностям. Ведение деятельности в соответствии с существующими стандартами.
Общество	Разнообразие специальностей. Разнообразие студенческой жизни. Востребованность выпускников образовательной организации.

Источник: [Fokina, 730 с.].

Итак, из таблицы видно, что к группам потребителей вуза относят абитуриентов, родителей абитуриентов, студентов и слушателей, аспирантов, докторантов, работодателей, государство и общество. Для каждой группы были выделены значимые параметры, которые влияют на выбор образовательной организации.

Для формирования выгодной позиции вуза на рынке образовательных услуг и управления позиционированием необходимо пройти следующие этапы:

1. Определение текущей позиции вуза и изучение конкурентов. С помощью маркетинговых исследований можно получить информацию об

отношении целевой аудитории к вузу и его конкурентам, определить, какими «уникальными» характеристиками апеллируют высшие учебные заведения и какие инструменты маркетинга используют в процессе позиционирования. Этого можно достичь через различные методы: контент-анализ сайтов образовательных организаций, опрос потребителей, построение карт-схем позиционирования и т.д.

2. Следующий этап – определение направления позиционирования. Вузам необходимо выявить те «уникальные» характеристики, которые будут отличать его от конкурентов и разработать план маркетинговых мероприятий, направленных на донесение уникальности до целевой аудитории.

3. Выбор используемых маркетинговых инструментов и разработка плана управления брендом образовательной организации. От того, какими инструментами будет пользоваться вуз при позиционировании и в какое время, будет зависеть успешность достижения желаемой позиции в сознании потребителей.

Сегодня существует очень богатый инструментарий, который дает возможность обоснованно выбрать и сформировать такой набор инструментов продвижения, который позволит наиболее эффективно достигать поставленных целей. К традиционным инструментам продвижения относят: рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, PR. Стоит помнить, что официальный сайт вуза – главный инструмент позиционирования, который позволяет понять «желаемое» место на рынке образовательных услуг в России и который предоставляет важную информацию своим целевым группам. Широко используются нетрадиционные инструменты продвижения: социальные сети, привлечение блогеров, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.

Для продвижения образовательной организации важно учитывать важные параметры бренда вуза для разных групп потребителей и ожидаемые впечатления потребителей от контакта с вузом.

Процесс продвижения вуза состоит из нескольких этапов: Распределение конкурентных ролей, сравнительный анализ текущих позиций, выбор стратегии

позиционирования, стратегии конкурентной борьбы и разработка плана управления брендом образовательной организации.

1.3. ОСОБЕННОСТИ И ТRENДЫ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Маркетинг в сфере образования имеет свою особую специфику. Его объектами выступают не традиционные товары, имеющие материальную форму, а услуги, носящие образовательный характер.

Ф. Котлер предлагает следующее определение понятию «услуга»: «Это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Багиев, 314 с.].

Образовательными услугами являются услуги, представляющие собой целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»].

Образовательные услуги, как и все услуги в целом, характеризуются следующими особенностями:

- услугу нельзя отделить от лица, ее оказывающего и ее получающего;
- услуга не может быть воспринята и объективно оценена покупателем до момента ее оказания;
- непостоянство качества образовательных услуг: качество может сильно меняться в зависимости от времени, места, источника представления услуги;
- услуги не имеют собственника. Из-за отсутствия владения учреждения, необходимо прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности учреждения;
- услуги невозможно подготовить заранее в ожидании роста спроса;
- изменчивостью «исходного материала»: образовательные

программы постоянно совершенствуются в силу обновления стандартов, появления новых профессий, новые предъявляемые компетенции от рынка профессий и т.д.;

– отсроченность проявления результатов, так как выпускник сможет продемонстрировать свои знания только в результате трудовой деятельности;

Также особенностями рынка образовательных услуг являются значительное влияние на него государства и его органов управления, государственная стандартизация образовательных услуг, переход к платному образованию [Соловьёв].

Сегодня маркетинг образовательных услуг считается одной из перспективных сфер экономики. Для рынка образовательных услуг характерно одновременно использовать несколько инструментов традиционного и диджитал-маркетинга, чтобы охватить как можно большую часть целевой аудитории.

Потенциал развития маркетинга на рынке образовательных услуг довольно высок. Основными тенденциями развития маркетинга являются следующие:

– во-первых, образовательные услуги, оказываемые образовательными учреждениями, в большинстве своем не подкрепляются проведением современных маркетинговых исследований. Сам ассортимент рынка образовательных услуг (особенно в маленьких городах) традиционен и узок. Обновляется он крайне медленно;

– во-вторых, недостаточный уровень развития маркетинговых коммуникаций с потребителями и посредниками;

– в-третьих, пробелы имеются и в сфере продвижения образовательных услуг: вузы еще мало используют современные методы продвижения, что достаточно часто связано с финансовым аспектом.

На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо разрабатывать целостную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, используя трендовые инструменты продвижения.

Следует учесть, что если еще недавно при производстве продукции главными факторами были новые технологии и уменьшение себестоимости, то сегодня продажи напрямую зависят исключительно от маркетинга.

В этом контексте следует рассмотреть основные пути развития маркетинга, которые повлияют на потребителей вузов в ближайшее время:

1. Инфлюенс-маркетинг: в тренде микроблогеры, новые площадки и прямые трансляции. Привлечение популярных и влиятельных пользователей для продвижения бренда - не новинка в маркетинге, тем не менее работает превосходно. Во-первых, подписчики таких аккаунтов - доверяют советам и мнению кумира, следят за их активностью и с удовольствием подражают им. Во-вторых, советы знаменитостей не воспринимаются как прямое рекламное сообщение. Инструмент работает на повышение продаж и улучшение имиджа компании.

2. Социальная ответственность и экологичность. Инклюзивность в способах общения и общественно полезные ценности – коммерческий императив 2022 года. Потребителям важно, чтобы ценности компании, которую они выбирают, совпадали с их собственными, а ценность сейчас важнее, чем когда-либо. Подавляющее большинство покупателей всех возрастов считают, что компаниям «чрезвычайно важно» запускать программы, улучшающие окружающую среду.

3. Чат боты – важный digital тренд в 2022 году. Технология на основе искусственного интеллекта использует формат обмена мгновенными сообщениями, чтобы быть на связи с потребителями 24/7. Виртуальные помощники предлагают отличное обслуживание клиентов – они отвечают на вопросы быстро и точно и всегда очень терпеливы.

4. Естественная реклама. Увеличение нативной или естественной рекламы, которая представляет собой новости, интегрированные в структуру материала, читаемого потребителем – безусловный и перспективный тренд. Опираясь на аналитические данные, ее эффективность по сравнению с предыдущими видами рекламы увеличилось в несколько раз.

5. Гиперперсонализация – не только тренд, но и необходимость. С увеличением скорости жизни времени на то, чтобы разобраться в каталоге на 8 страниц просто нет. Клиенты не хотят читать весь список услуг, не хотят разбираться в условиях, они ждут персонального предложения, вариативных пакетов услуг, индивидуальных настроек сервиса. С помощью персонализированного контента «призыв к действию» будет максимально эффективен и результативен, когда учтен индивидуальный подход к каждому клиенту.

6. Приоритет видеоконтента. Исходя из сегодняшних реалий, потребители готовы потратить свое время на просмотр видеоматериала, нежели на прочтение какого-либо текста. Кроме того, изображения воспринимаются человеком в 60 000 раз быстрее текстовой информации. Как правило сегодняшнего дня, решение о покупке товара или услуги принимается после того, как потребители посмотрят видео о продукте, чтобы больше о нём узнать.

7. Искусственный интеллект. Роботы анализируют поведение пользователей на платформах, дают маркетологам более детальную аналитику пути клиента, персонализируют таргетированную и контекстную рекламу. По данным агентства Gartner, к 2024 году 75% компаний будут использовать искусственный интеллект. Каждая заинтересована в создании своих сервисов для анализа клиентов и поведения потребителей, чтобы наилучшим образом настроить свою маркетинговую кампанию.

8. Дополненная реальность (AR). Современные тенденции развития маркетинга трудно представить без AR. Сочетание реального и виртуального мира используют маркетологи для демонстрации продуктов бренда. Покупатели положительно оценивают тренд: 61% предпочитают покупать в магазинах с функциями дополненной реальности.

9. Омниканальный маркетинг — это работа с аудиторией сразу с нескольких площадок, связанных между собой. Это позволяет наладить коммуникацию с аудиторией, проследить ее путь по каналам и сделать покупку нужного товара или услуги для пользователя максимально быстрой и бесшовной.

10. Геймификация – перспективный тренд ближайших нескольких лет. Это внедрение игровых форм в неигровой контекст: работу, учебу и повседневную жизнь. Так, внедрение в образовательный процесс элементов игр и развлечений – помогает школьникам и студентам в процессе обучения развивать креативное и адаптивное мышление, совершенствуя свои soft skills, без которых невозможно выживать в современном мире.

11. Маркетинг впечатлений - реклама, которая способна вызвать определенный спектр эмоций. Благодаря этой технике потенциальные покупатели не просто узнают о бренде, а получают яркие впечатления, формирующие ассоциации с компанией, товаром или услугой.

12. Совместные программы вузов с онлайн платформами, рост рынка EdTech (от англ. Educational technology, новые технологии в образовании). Ведущие вузы России готовы делиться фундаментальными знаниями, новейшими научными разработками, привлекать профессорский состав и предоставлять ресурсы для научных исследований в формате онлайн обучения.

Тренды маркетинга в 2022 году определяются во многом прогрессивными технологиями. Организациям приходится заново настраивать метрики и анализировать происходящее. Таким образом, можно с полной уверенностью утверждать, что диджитал-маркетинг - это правильный и необходимый инструмент для продвижения компаний в современном мире.

В подтверждении вышеизложенного обратимся к итогам развития российского рекламного рынка за 2021 год, которые подвела комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Суммарный объем рекламы в средствах распространения за вычетом НДС составил более 578 млрд руб., что на 22% больше, чем в 2020 году. Это самый высокий показатель по объему рынка за всю историю страны и наивысшая динамика рынка с 2008 года, рассказали Sostav в АКАР. Результаты анализа сегментации рекламного рынка по типу контента представлены на рисунке 1.1.

СЕКМЕНТЫ	2021 год, млрд Р	ДИНАМИКА, К 2020 ГОДУ, %	ДИНАМИКА, К 2019 ГОДУ, %
ВИДЕОКОНТЕНТ	230.5	17%	14%
в т.ч.: традиционное телевидение	197.3	17%	13%
кинотеатры (т.н. «экранная реклама»)	0.31	15%	-72%
онлайн-видео (branding)	32.9	22%	28%
АУДИОКОНТЕНТ	14.7	24%	-11%
в т.ч.: эфирное радио (FM/AM)	14.0	25%	-12%
digital-audio	0.7	4%	7%
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ	25.9	8%	-15%
в т.ч.: принт	8.2	2%	-46%
digital	17.7	11%	15%
OUT OF HOME	45.0	40%	3%
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ	262.5	25%	30%
ИТОГО	578.3	22%	17%

Рис. 1.1. Объем рекламного рынка по типам контента 2021 г.

Источник: [«АКАР»: официальный сайт].

По рисунку видно, что в 2021 году объем рекламного рынка вырос не только к кризисному 2020 году, но и к докризисному 2019 году, увеличившись на 17%. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 109,1 млрд руб.

Наибольший объем рекламных вложений приходится на интернет-сервисы и видеоконтент. Высокую динамику продемонстрировали наружная реклама (+40%) и реклама на эфирном радио (+25%). Если же сравнивать рост объемов в 2021 году с докризисным 2019 годом, то в лидерах окажутся интернет-сервисы, онлайн-видео, традиционное линейное телевидение и сегмент диджитал в издательском контенте.

Таким образом, в результате анализа полученных данных, можно с уверенностью утверждать, что рекламная индустрия России показала рост на 22%. Однако, несмотря на обнадеживающие показатели 2021 года, аналитики прогнозируют резкое падение рынка рекламы в 2022 году. На фоне событий на территории Украины иностранные рекламодатели (такие как PepsiCo, Procter & Gamble, L'Oreal Groupe и Unilever) разрывают или переносят контракты. При этом на них приходится примерно половина телевизионного рынка рекламы. По словам коммуникационного холдинга Dentsu Russia, российский рынок рекламы

«фактически замер», а планы производителей «оказались под прессингом из-за проблем с курсом, логистикой и политическим давлением».

Dentsu Russia прогнозирует падение рынка на 40—60% в 2022 году по отношению к показателям 2021 года. АКАР считает, что потери, безусловно, будут, но в текущих реалиях делать прогнозы некорректно или даже вредно для индустрии. К текущей ситуации неприменимы модели, используемые для расчёта потерь при экономическом кризисе.

Итак, можем сделать вывод, что маркетинг образовательных услуг является перспективной сферой, поэтому для успешного позиционирования вуза необходимо учитывать особенности образовательных услуг, использовать не только традиционных, но и современные, а также трендовые инструменты маркетинга.

Более трендовым каналом продвижения был и сегодня остается интернет, в котором уже работает половина всего рекламного сегмента России. Однако, стоит заметить, что в новой экономической реальности избежать падения рынка рекламы практически невозможно, ведь на фоне событий на территории Украины ключевые игроки - международные компании - сейчас приостанавливают любые коммуникации в медиапространстве и социальных сетях.

Поэтому, чтобы соответствовать ожиданиям потребителей сейчас и в будущем, все компании, в том числе и учебные заведения будут обязаны совершенствовать свои маркетинговые технологии.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Высшее образование выступает как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии: обеспечивает подготовку специалистов высшей квалификации, оказывает влияние на развитие общества, инноваций и технологий, дает возможность выхода страны на ведущие рубежи постиндустриальной цивилизации.

Стремительными темпами происходят преобразования в высшем образовании: повышаются требования общества к качеству образования, обновляются технологии обучения, быстро меняются экономические условия деятельности вузов, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг. Поэтому особенно возрастает необходимость дифференциации от конкурентов.

За последние годы высшее образование утрачивает свою престижность: согласно исследованию Superjob, проведенному с января по март 2021 года, дети 43% опрошенных родителей отправятся после школы в вуз — в то время как в 2010 году этот показатель составил 80%. Отношение россиян к высшему образованию меняется — оно приобретает отложенный статус, так как наблюдается тенденция получения людьми высшего образования после приобретения уже какой-либо профессии. Молодые россияне ставят под сомнение необходимость поступать в высшие учебные заведения. Они видят, что успеха можно добиться и без диплома, поэтому количество студентов с каждым годом становится меньше.

В таблице 2.1 представлены данные о количестве вузов, студентов, принятых абитуриентов и выпускников с 2010 по 2021 гг.

Состояние системы высшего образования в России в 2010-2021* уч/гг.

(Ббакалавриат, специалитет, магистратура)

Академический год	Количество высших учебных заведений	Количество студентов, тыс.чел.	Количество принятых абитуриентов, тыс.чел.	Количество выпускников, тыс.чел.
2010/2011	1 115	7 050	1 400	1 178
2011/2012	634	5 454	1 058	1 157
2012/2013	609	5 145	1 112	1 125
2013/2014	969	5 647	1 247	1 291
2014/2015	950	5 209	1 192	1 226
2015/2016	896	4 766	1 222	1 300
2016/2017	818	4 399	1 158	1 161
2017/2018	766	4 246	1 142	969
2018/2019	741	4 162	1 148	933
2019/2020	724	4 068	1 129	908
2020/2021	710	4 049	1 093	849

* данные за 2020/2021 уч.год указаны с 01.10.2020 по 30.09.2021

Источник: [Цифровая экономика: краткий статистический сборник].

Таким образом, по данным таблицы видно, что количество вузов с 2010 года по 2020 – начало 2021 года практически с каждым годом сокращается. По сравнению с 2010 годом количество вузов на сегодняшний день уменьшилось в 1,57 раза или на 36%. Официальным поводом для столь радикальных сокращений явилась оптимизация высшего образования или «борьба за повышение качества российского высшего образования». Сокращение более всего затронуло негосударственные вузы, дающие некачественное образование, и филиалы государственных вузов, которые не прошли аккредитацию. Вместе с этим количество студентов и выпускников так же уменьшается. За 10 лет количество студентов снизилось на 3,001 тыс.чел., выпускников – на 329 чел.

Однако результаты исследования, проведенного НИУ ВШЭ в конце июня

2020 г., показывают, что ценность высшего образования среди выпускников 11-х классов достаточно высока: 72% школьников считают, что высшее образование им необходимо, 24% – что хорошо бы иметь высшее образование, но оно необязательно. В том, что высшее образование им не нужно, уверены лишь 2% школьников.

Основными тенденциями развития рынка образовательных услуг являются:

1. Глобализация: с этим связана интеграция вузов в мировую систему образования и предоставление возможности получать образование в разных государствах мира.

2. Конкуренция: эта тенденция является неотъемлемым фактором глобализации. В последнее время сильно возросла конкуренция между государственными университетами и частными высшими учебными заведениями.

3. Либерализация, которая заключается в предоставлении автономии вузам.

4. Онлайн – обучение: в режим онлайн переходят учебные курсы и происходит замена бумажных носителей на электронные, сокращается время на получение необходимых результатов, диверсифицируются формы работы, организуются интерактивные семинары.

5. Региональная интеграция: появляются государственные программы, которые стимулируют региональные перемещения студентов с целью обмена знаний и опыта.

7. Интернационализация – процесс включение вузов в мировое сообщество, которое предполагает возможность мобильности преподавателей, студентов, научных сотрудников в образовательных целях, создания стратегических образовательных альянсов, интеграции в образовательные программы международного измерения и т.д.

Для российского рынка высшего образования характерны такие направления развития: интеграция образования и науки, повышение

конкурентоспособности рынка регионального образования, индивидуальная траектория обучения, использование онлайн сервисов, спрос на среднее профессиональное образование, непрерывное образование, международное сотрудничество.

Рынок образовательных услуг в России находится в постоянном движении под влиянием ряда факторов. Положительно влияют на формирование этого рынка следующие тенденции: развитие конкуренции между вузами и их оптимизация, ориентация на спрос и предложение рынка труда, интернационализация и цифровизация образования.

Таким образом, высшее образование выступает как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии, где стремительными темпами происходят преобразования: повышаются требования общества к качеству профессионального образования, непрерывно обновляются технологии обучения, быстро меняются экономические условия деятельности вузов, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг.

Характерными для российского рынка образования характерны следующие тенденции: интеграция образования и науки, повышение конкурентоспособности рынка регионального образования, развитие проектного подхода в обучении студентов, использование онлайн сервисов в образовании и сетевого взаимодействия между участниками образовательного процесса, повышение спроса на среднее профессиональное образование, развитие академической мобильности и повышение экспортного потенциала российской системы образования.

В следующем параграфе рассмотрим, какие инструменты маркетинга используют вузы при позиционировании на рынке высшего образования в Российской Федерации.

2.2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЯЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ

Для анализа используемых вузами инструментов продвижения и вовлеченности преподавателей в процесс позиционирования государственных

вузов России была выбрана методика контент-анализа. Контент-анализ – это формализованная методика исследования текстовой и графической информации.

Целью исследования является анализ использования государственными вузами инструментов продвижения, направленных на повышение узнаваемости, и степени вовлеченности преподавателей вуза в процесс позиционирования высшего государственного университета.

В условиях развития информационных и коммуникационных технологий инструменты продвижения постоянно совершенствуются, поэтому кроме традиционной системы продвижения, которая включает рекламу в СМИ, связи с общественностью (пропаганда, PR), личные продажи и стимулирование сбыта, существует и инновационная система продвижения, включающая целый микс разнообразных инструментов продвижения (мобильный маркетинг, digital-маркетинг, геймификация и т.д.). В связи с этим, необходимо проанализировать, какие инструменты используют вузы для повышения своей узнаваемости и продвижения.

Генеральной совокупностью в исследовании выступают 491 государственный вуз. Из данной совокупности отобрано по калькулятору выборки 216 вузов (список вузов представлен в Приложении 2). Следовательно, объем выборочной совокупности составил 216 высших учебных заведений.

Для проведения контент-анализа был разработан бланк для исследования инструментов продвижения вузов.

Категории анализа были отобраны следующие:

- 1) название вуза;
- 2) традиционные инструменты продвижения: СМИ, наружная реклама, PR, стимулирование сбыта;
- 3) digital-инструменты продвижения: официальный сайт, контекстная реклама, партнерские программы, Event-маркетинг, социальные сети, блогеры;
- 4) новейшие инструменты продвижения: мобильный маркетинг, геймификация, чат-боты, видеомаркетинг.

Результаты контент-анализа представлены в приложении 3.

Обобщенные результаты контент-анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Контент-анализ инструментов продвижения государственных вузов

№	Вид инструментов продвижения	Инструмент продвижения	Количество вузов, использующих инструмент продвижения	Доля используемых инструментов	%использования инструментов в общем объеме инструментария
1	Традиционные	СМИ, наружная реклама	216	0,14	40
		PR	216	0,14	
		Стимулирование сбыта	194	0,12	
2	Digital-инструменты продвижения	Официальный сайт	216	0,14	50
		Контекстная реклама	40	0,03	
		Партнерские программы	86	0,05	
		Event-маркетинг	216	0,14	
		Социальные сети	216	0,14	
		Инфлюенсер	16	0,01	
3	Новейшие инструменты продвижения	Мобильный маркетинг	27	0,02	10
		Игровые механики	10	0,01	
		Чат-боты	63	0,03	
		Видеомаркетинг	67	0,04	

Источник: [составлено автором].

В таблице 2.2 видно, что новые инструменты продвижения занимают только 10% в общем объеме использования маркетинговых инструментов. Наибольшую долю в маркетинговом инструментарии занимают digital инструменты продвижения. Немного уступает традиционная система продвижения, но это объясняется меньшим арсеналом инструментов продвижения по сравнению с современными.

Основными инструментами традиционной системы продвижения считаются реклама, стимулирование сбыта, работа по связям с общественностью

и PR, личные продажи. Из результатов контент-анализа становится понятно, что все вузы России так или иначе используют классическую систему продвижения. Высшие учебные заведения активно заявляют о себе в СМИ: на радио; ТВ; газетных и журнальных изданиях международного, общенационального, регионального или местного характера, и используют наружную рекламу: плакаты, стенды, световые табло и другие технические средства; рекламные листовки или буклеты, фирменную сувенирную продукцию и т.д.

Современная система продвижения представлена комплексом маркетинговых digital-инструментов, направленном на повышение узнаваемости вузов, увеличение целевой аудитории, повышение лояльности.

Официальный сайт вуза – неотъемлемый инструмент продвижения вуза. На своих сайтах вузы размещают необходимую информацию для целевых потребителей, а также сведения о жизни вуза и его конкурентных преимуществах. Сегодня каждый государственный вуз России имеют официальные сайты в Интернете, благодаря которому коммуницируют с потенциальными потребителями, профессиональным и научным сообществом, развивают взаимоотношения с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлекают спонсоров и партнеров, поддерживают имидж высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Контекстная реклама - это такой тип рекламы, при котором маркетинговая активность интегрируется исходя из содержания и контекста просматриваемой интернет-страницы пользователем. Данный инструмент остается наиболее популярным инструментом среди маркетологов, так как этот вид активности нацелен на непосредственный результат и выражен в увеличении заинтересованных потребителей. Действенность такого канала продвижения заключается в том, чтобы точно соответствовать запросу пользователя. На июнь месяц контекстную рекламу используют только 19% вузов от общего объема выборки. Такой низкий процент можно объяснить тем, что максимальные значения рекламных кампаний вузов приходятся на ноябрь-декабрь, когда потенциальные абитуриенты определяются с экзаменами ЕГЭ, на июль-август, в

«жаркое» время подачи документов в вузы. Поэтому, можно предположить, что вузы станут активнее использовать контекстную рекламу ближе к моменту подачи документов абитуриентами.

Партнерский маркетинг – это один из инструментов продвижения бизнеса, в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Так, на официальных сайтах 40% вузов указана информация об их участии в партнерских программах. Например, в Тюменском государственном университете разработана программа лояльности «Вместе», по которой участники Программы получают бонусы от партнеров вуза, которые, в свою очередь, способствуют повышению лояльности к вузу и поддержанию имиджа. Перспективным партнерством является сотрудничество с современными образовательными платформами, предлагающими российским университетам использовать или размещать онлайн-курсы для реализации основных образовательных программ. Например, с платформой «Открытое образование» сотрудничают больше 40 вузов: ТюмГУ, ТИУ, ДФУ, СФУ, ЮФУ, КемГУ и т.д. Такое партнерство повышает привлекательность образовательных программ при использовании брендов сильных российских университетов.

Event-маркетинг или событийный маркетинг – «это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации специальных мероприятий, которые очень эмоционально переживаются реципиентом на месте, и используются как платформа для дальнейшего развития коммуникаций организации». Основная роль событийного маркетинга в определенном вузе заключается в узнаваемости его бренда с положительной стороны и привлечение потенциальных абитуриентов и их родителей. Событийный маркетинг является присутствием для продвижения брендов и формирования определенного имиджа, однако раньше, чтобы поучаствовать в мероприятии, необходимо было обязательно физически привлечь на нем. В настоящее время, со стремительным потенциалом глобальной сети, человек может спокойно стать участником конференции,

олимпиады, вебинара или любого другого мероприятия с помощью Интернета. Так, на официальном сайте каждого вуза размещена информация о проведении какого-либо «событийного» мероприятия. Например, 20 — 21 апреля 2022 года в режиме онлайн состоялся третий Всероссийский форум в Тюмени по экономической безопасности, проводятся онлайн-консультации в магистратуру ТюмГУ и т.д. Национальный исследовательский Томский государственный университет совместно с Российским советом по международным делам, Центром АСЕАН при МГИМО и Экспертным клубом «Сибирь-Евразия» при поддержке российского Фонда президентских грантов провела 18-19 мая 2022 г. международную научную конференцию «Большое Евразийское партнерство: взгляд с Востока» в смешанном формате.

Социальные сети. Присутствие в соцсетях обеспечивает вуза реализацию целого ряда задач: формирование и поддержание имиджа, позиционирование и отстройку от вузов-конкурентов, развитие партнерских отношений, формирование университетского community, привлечение иностранных абитуриентов на обучение, работа со студентами и выпускниками и т.д. Все исследуемые вузы используют в маркетинговой деятельности социальные сети. Контент публикаций различный: образовательный, научный, развлекательный, информационный, профориентационный и т.д.

Инфлюенсеры - это лидеры мнений, которые влияют на определенные группы людей. Допустим, мотивируют купить какой-то товар, ненавязчиво заставляют сходить на мероприятие или формируют точку зрения. У наноинфлюенсеров количество подписчиков колеблется от 1 до 10 тысяч, у микроинфлюенсеров — от 10 до 100 тысяч. Для исследования инфлюенсеров в высшем образовании были проанализированы аккаунты амбассадоров вуза в социальной сети «ВКонтакте». По результатам контент-анализа только 16 вузов сотрудничает с инфлюенсерами для продвижения на рынке образовательных услуг: СПбПУ, КФУ, РУДН, МГУ им. Н. П. Огарева, НИЯУ МИФИ, МАИ, ИТМО и т.д.

Новейшие инструменты продвижения представляют собой недавно

появившиеся инструменты маркетинга, которые формируют нестандартные подходы к рекламной деятельности на рынке. Современных потребителей трудно удивить традиционными маркетинговыми уловками, поэтому на смену традиционным инструментам маркетинга приходит более продвинутый инновационный маркетинг. Прорывом в области инноваций помимо искусственного интеллекта является использование маркетологами дополнительной реальности. Вузы уже начинают использовать данный инструмент в маркетинге. Например, Эндаумент-фонд ТГУ совместно с Ассоциацией выпускников запускает первый в Томске VR-квест «В поисках сокровища Университета». Геймификация также является перспективным трендом на ближайшие несколько лет и подразумевается способ продвижения бренда или товара, использующий игровые механики. Это могут быть разные конкурсы, посты, побуждающие к действию, игровые элементы. Такой инструмент вузы используют при разработке интернет- игр, онлайн-квестов и т.д. С целью популяризации высшего образования и привлечения абитуриентов В рамках вступительной кампании Томский политехнический университет (ТПУ) запустил первый видео-квест по своему университетскому кампусу для школьников и студентов России.

Кроме того, появляются чат-боты, которые приходят на смену обычным сообщениям на сайте. Чат-бот-это виртуальный помощник вуза, который работает круглосуточно и основная задача которого - помогать непрерывно отвечать на волнующие вопросы целевой аудитории вуза.

Высшие учебные заведения разрабатывают собственные мобильные приложения для студентов и абитуриентов, где можно посмотреть расписание занятий, увидеть правила поступления, необходимые вступительные испытания и т.д.

Так, использование инновационных инструментов продвижения используется вузами только на 10 % из всего арсенала маркетингового инструментария. Стоит отметить, что стандартные рекламные подходы уже не работают, поэтому чтобы быть конкурентоспособным на рынке, нужно уметь

быстро подстраиваться под аудиторию и следовать актуальным трендам digital-маркетинга. Правильное использование трендов дает конкурентное преимущество, повышает узнаваемость бренда и укрепляет имидж. Продвижение образовательных услуг университета сегодня напрямую зависит от правильно выбранных каналов коммуникации и внедрения современных маркетинговых инструментов.

Неотъемлемой частью при популяризации высшего образования и продвижения вуза является преподаватель. Необходимо исследовать степень вовлеченности преподавательского состава вузов в активную работу по позиционированию вуза в социальных сетях. Для проведения анализа выборка осуществлялась в социальной сети «ВКонтакте» через расширенный поиск с заполнением фильтров «Страна», «Должность» и «Место работы». Было отобрано 150 страниц преподавателей, у которых личные страницы были доступны для просмотра.

Категории для анализа были использованы следующие:

1. Адрес аккаунта страницы «ВКонтакте».
2. Количество постов всего.
3. Количество постов с упоминанием вуза.
4. Частота упоминания вуза за 1 месяц.
5. Процент постов с упоминанием вуза от общего количества постов.

Результаты контент-анализа страниц преподавателей «ВКонтакте» представлены в Приложении 4. Обобщив результаты исследования страниц преподавателей в социальной сети «ВКонтакте», рассмотрим вовлеченность педагогического состава в работу по позиционированию вуза в таблице 2.3

Таблица 2.3

Контент-анализа страниц преподавателей «ВКонтакте»

Категория анализа	Значение
Количество страниц преподавателей	150
Количество преподавателей, у которых отсутствуют публикации с упоминанием вуза	36

Продолжение таблицы 2.3

Категория анализа	Значение
Преподаватели, участвующие в позиционировании, %	76
Общее количество постов	49 593
Количество постов с упоминанием конкретного вуза	2 625
Частота упоминания определенного вуза за 1 месяц, среднее значение	3
% постов с упоминанием вуза от общего количества постов, среднее значение	5

Источник: [составлено автором].

Как видно в таблице 2.3 количество преподавателей, участвующих в активной работе по продвижению своих вузов составляет 76% от общего числа преподавателей. Можно говорить о том, что преподаватели заинтересованы в популяризации вузов. На своих страницах «ВКонтакте» преподаватели размещают анонсы всевозможных мероприятий (семинаров, конференций, выставок), важные объявления для студентов (например, о выдаче стипендиальных карт), а также информацию для абитуриентов (например, какие новые образовательные программы открылись в вузе).

В общем объеме записей на стене страниц преподавателей количество публикаций с упоминанием вуза составляет всего 5%, что говорит о низкой вовлеченности преподавателей в активную работу по позиционированию вуза на личных страницах социальной сети «ВКонтакте».

Однако, положительным и перспективным направлением в продвижении вузов и его образовательных услуг является то, что в настоящее время отдельные структурные подразделения вуза также организуют свои группы в социальных сетях и напрямую ведут свою коммуникационную деятельность со своей целевой аудиторией.

В следующем параграфе рассмотрим роль официальных веб-сайтов государственных вузов в позиционировании на рынке образовательных услуг в России.

2.3. АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ

Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций.

Анализ содержания информации на сайтах вузов позволяет понять желаемое место университета. То, как вуз определяет себя на сайте, зачастую показывает направление, в котором он движется - то, чем он хочет быть.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении особенностей позиционирования современных российских вузов посредством сайта.

Предметом исследования выступает самоопределение вузов на официальном сайте и акценты, на которые опираются вузы при создании позитивного образа в представлении посетителей сайта.

В рамках анализа позиционирования университетов прорабатываются сайты государственных университетов страны - фиксируется их самоопределение, эксклюзивность, удобство и перспективность. Контент-анализ сайтов вузов позволит определить, какие преимущества организации выдвигают вузы на первое место посредством своего сайта.

Описание выборки государственных вузов представлено в пункте 2.2. Для проведения контент-анализа был разработан бланк для исследования аккаунтов. Категории анализа были отобраны следующие:

1. Название вуза.
2. Информационное наполнение сайта: наличие обязательной информации в соответствии с законодательством РФ, отражение на сайте новостей университета, информация о структуре вуза, контактная информация.
3. Функциональное наполнение сайта: поиск по сайту, система личного кабинета, календарь событий, версия для слабовидящих, мобильная версия сайта.

4. Эксклюзивное наполнение сайта – уникальный контент, по которому можно определить на каких конкурентных преимуществах вузы делают акценты при позиционировании. Отметим те «уникальные» характеристики, которые в большей степени были озвучены на сайтах всех вузов: уникальность преподавательского состава, уникальность процесса обучения, флагман образовательной, научной и интеллектуальной жизни региона / страны, неповторимость вуза / образовательной программы, качество процесса обучения, лидерство, международное признание.

Результаты контент-анализа сайтов вузов представлены ниже. Бланк контент-анализа представлен в Приложении 5.

Таблица 2.4

Контент-анализ официальных сайтов вузов РФ

Информационное наполнение сайтов	Кол-во вузов	% вузов, содержащие параметры категории анализа, от общего количества вузов
Полнота информации о деятельности вуза (контакты, информация об институтах, правила поступления, программы обучения, документы о поступлении и т.д.)	216	100
Отражение и разделение новостей университета по категориям пользователей, тегам или другому признаку	183	84,7
Информация о структуре вуза	216	100
Удобное структурирование главной страницы	167	77,3
Наличие видеоматериалов	93	43

Источник: [составлено автором].

Содержание сайта - это основа, от размещения которой зависит восприятие вуза и формирование позиции высшего учебного в сознании посетителей.

Содержание сайта должно максимально полно отражать тематику ресурса,

большую роль играет наличие какого-либо редкого материала, это, несомненно, является плюсом в содержательном наполнении и вызовет интерес гостей сайта. Немаловажную роль играет и то, как представлена информация на сайте: её должно быть не сложно найти на сайте, она должна быть изложена в доступном для понимания виде, при этом достаточно подробно, но в то же время не слишком объёмно: всё должно быть чётко, понятно и интересно.

По данным таблицы 2.4 видно, что все вузы размещают основную информацию о своей деятельности: справка о вузе, структура высшего учебного заведения, контакты, информация об институтах, правила поступления, программы обучения, документы о поступлении, оформление визы, раздел для ученых и аспирантов, стипендии, партнёры университета.

Однако, разделение новостной ленты вуза по категориям присутствует не на каждом сайте: только 84,7% вузов позаботились об удобстве для пользователей: одним нажатием гости сайта могут отфильтровать новости по нужной тематике.

Структура сайта - это пути получения пользователем запрашиваемой информации. Как известно, у сайта есть всего 15 секунд, чтобы заинтересовать посетителя, иначе он неимоверно пойдет искать дальше то, что не смог найти на выбранном ресурсе. Большинство вузов используют удобное структурирование главной страницы сайта вуза – 77,3%. Структура сайта со слишком глубоким уровнем вложенности страниц, дисбаланс при распределении страниц по категориям и рубрикам (например, в одну категорию могут включить несколько страниц, а в другую — три), устаревшие данные, ошибки с кодом ответа «404», встречаются у 12,7% вуза и являются следствием ошибок в структуре сайта.

Размещение различных видео на страницах сайта присутствует у 43% вузов. Наполнение сайта видеоматериалами позволяет решить задачи подкрепления текстового контента, усилить аргументацию «за» и привлечь абитуриентов на образовательные программы вуза. Пользователи сайта активно могут делиться понравившимися видео. А это, в свою очередь повышает посещаемость сайта и способствует продвижению вуза и его образовательных

услуг.

Таким образом, российским вузам необходимо активно использовать визуальные эффекты на их сайтах. Это позволит привлечь большее количество потенциальных студентов и выполнить отстройку от конкурентов.

Таблица 2.5

Контент-анализ официальных сайтов вузов РФ

Функциональное наполнение сайтов	Количество вузов	% вузов, содержащие параметры категории анализа, от общего количества вузов
Система личного кабинета	181	83,7
Поиск по сайту	209	96,7
Календарь событий	197	91,2
Мобильная версия сайта	216	100
Карта сайта	173	80
Версия для слабовидящих / версия на иностранном языке	216	100

Источник: [составлено автором].

Функционал сайта — это все его опции и инструменты, которые помогают пользователям решать определенные задачи.

По таблице 2.5 видно, что функциональное наполнение практически у всех вузов одинаковое: все исследуемые вузы имеют мобильную версию сайта, версию для слабовидящих и версию на иностранном языке. Не у всех вузов на официальных сайтах имеется система личного кабинета (83,7%), календарь событий (91,2%) и карта сайта (80%).

Контент-анализ официальных сайтов вузов РФ

Эксклюзивное наполнение сайтов	Кол-во вузов	% вузов, содержащие параметры категории анализа, от общего количества вузов
Уникальность преподавательского состава	163	75,5
Уникальность процесса обучения	137	63,4
Флагман образовательной, научной и интеллектуальной жизни региона / страны	119	55
Неповторимость вуза / образовательной программы	115	53,2
Качество процесса обучения	211	97,6
Лидерство	195	90,3
Международное признание	187	86,5

Источник: [составлено автором].

Обобщенные результаты контент-анализа вузов, представленные в таблице 2.6, позволяют говорить о том, что с точки зрения позиционирования цель сайтов российских вузов, в первую очередь, направлена на формирование образа вуза – лидера среди лучших университетов России и мира.

Российские вузы акцентируют внимание на уникальности преподавательского состава (например, ТГУ, СПбГУ, МГУ, КФУ и т.д.) и системы образования (ТюмГУ, ИТМО, УрФУ, ВШЭ, МИСИС, ДГТУ). Кроме того, вузы позиционируют себя как ведущие университеты в России в какой-либо области и полноценные научные центры с качественным образованием (МИСиС, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», НИЯУ МИФИ, МАИ и т.д.), вузы с мировым признанием (СПбПУ, МФТИ, МГУ им. М.В. Ломоносова, ВШЭ и т.д.).

Главной «миссией» университетов является предоставление качественного образования для студентов посредством уникальной образовательной системы.

Паспорт исследования

Цель исследования - проанализировать официальные сайты государственных вузов и страницы преподавателей в социальных сетях		
Задачи:	Методы	Выборка, количество единиц счета
1. Выявить, какую долю занимают традиционные, современные и новейшие инструменты маркетинга, используемые вузами, в процессе позиционирования	Контент-анализ	216 государственных вузов, 13 единиц счета
2. Выяснить уровень вовлеченности преподавателей в активную работу по продвижению вузов в социальных сетях	Контент-анализ	150 страниц преподавателей вузов, 5 единиц счета
3. Определить, на каких «уникальных» преимуществах акцентируют внимание вузы для продвижения на рынке образовательных услуг	Контент-анализ	216 государственных вузов, 18 единиц счета
Гипотезы	Результаты	
1. Государственные вузы используют традиционные и современные инструменты продвижения. Трендовые инструменты не применяются, или используются формально.	Использование новых, трендовых инструментов продвижения используется вузами только на 10 % из всего арсенала маркетингового инструментария. Стандартные рекламные подходы уже не работают, поэтому чтобы быть конкурентоспособным на рынке, нужно уметь быстро подстраиваться под аудиторию и следовать актуальным трендам digital-маркетинга.	
2. Преподаватели вузов не включены в активную работу по позиционированию вуза в социальных сетях	Количество преподавателей, участвующих в активной работе по продвижению своих вузов, составляет 76% от общего числа преподавателей. Количество постов с упоминанием вуза составляет 5% от общего количества публикаций. Можно говорить о том, что преподаватели заинтересованы в популяризации вузов.	

Продолжение таблицы 2.7

Гипотезы	Результаты
3. Официальный сайт является главным инструментом продвижения, который позволяет понять желаемое место университетов через набор «уникальных» преимуществ вуза.	Зачастую вузы пытаются показать себя разносторонне развитыми. Это приводит к тому, что их заявления во многом дублируют друг друга и не всем удается представить свои уникальные характеристики.

Источник: [составлено автором].

ГЛАВА 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 3.1. ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФГАОУ ВО «ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА» НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

После рассмотрения теоретических аспектов позиционирования высших образовательных учреждений и анализа применяемых маркетинговых инструментов целесообразным представляется рассмотрение практических аспектов маркетингового позиционирования на примере конкретного образовательного учреждения. В качестве такого образовательного учреждения автором выбран ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», на примере которого будет рассмотрен потенциал маркетингового позиционирования вуза и даны рекомендации по совершенствованию управления позиционированием на национальном рынке образовательных услуг.

Тюменский государственный университет был основан в 1930 году. Благодаря 92 годам непрерывного роста, покорению новых вершин, достижению высоких планок и грандиозных целей Тюменский государственный университет стал одним из лидеров национальной системы высшего образования, он заметный участник на международном рынке исследований и флагман образовательной интеллектуальной жизни Тюменского региона. На сегодняшний день ТюмГУ - это сложная структура, включающая 14 отраслевых институтов, в т.ч. 2 гринфилда: - Институт экологической и сельскохозяйственной биологии (Х-ВЮ - гринфилд); - Школа перспективных исследований (SAS - гринфилд); - Институт социально-гуманитарных наук; - Институт математики и компьютерных наук (ИМиКН); - Физико-технический институт (ФТИ); - Институт химии (ИНХИМ); - Институт наук о земле (ИНЗЕМ); - Институт биологии (ИНБИО); - Институт государства и права (ИГиП); - Финансово-экономический институт (ФЭИ); - Институт психологии и педагогики (ИПиП); - Институт физической культуры (ИФК); - Школа исследований окружающей среды и общества (Антропошкола);

- Политехническая школа.

Миссией университета является максимальное использование возможностей науки и образования для развития человека, меняющего сообщества и пространства.

Стоит отметить, что ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» интенсивно проводит трансформацию образовательного процесса и внедряет индивидуальные образовательные траектории, чтобы качество образовательных услуг и интерес абитуриентов возрос. Сегодня университет переходит к модели «2+2+2», которая, основываясь на принципах индивидуализации, предоставляет обучающимся возможность систематически проектировать наполненность и направленность своего обучения. Обучение строится в формате двухуровневого бакалавриата по вектору от общеобразовательных курсов к более узкой специализации.

На сегодняшний момент Тюменский государственный университет обучил более 20000 студентов и аспирантов, в том числе 2500 иностранных граждан из 35 стран мира. Более 2500 выпускников стали успешны в различных сферах: образовании, политике, экономике, науке и бизнесе.

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» занимает 11 место в ТОП-15 национального рейтинга востребованности вузов Российской Федерации среди классических университетов. Входит в ТОП-100 лучших высших учебных заведений. Находится на 42 позиции в рейтинге влияния университетов, где по показателям: «формирование элит» 30 место, «авторитет среди молодежи» 52 место, «влияние на научное сообщество» 45 место среди 75 вузов России по данным агентства «РАЕХ». В нарастающем и итоговом рейтинге университетов по версии организации «Фонд Владимира Потанина» ТюмГУ занимает 6 место.

В этом контексте Тюменский государственный университет - лидер по востребованности выпускников, по текущему результату этот процент составляет 93,2%, где средний показатель по классическим университетам не превышает 53%. К популяризации имиджа университета можно также отнести

участие в проекте «Приоритет 2030», которое демонстрирует стратегическое намерение ТюмГУ стать лидером Западно-Сибирского научно-образовательного кластера, действующим в глобальной исследовательской повестке и обеспечивающим трансфер передовых образовательных и технологических решений в экономику региона.

Для анализа потенциала в позиционировании ТюмГУ воспользуемся методом SWOT-анализа, чтобы выявить сильные и слабые стороны позиционирования, возможности и существующие угрозы Тюменского государственного университета. Результаты SWOT-анализа представлены в Приложении 6.

К потенциалу в позиционировании вуза можно отнести следующие преимущества ТюмГУ:

1. Университет региональной элиты.
2. Университет, готовый к экспериментам по внедрению инноваций в науке и образовании.
3. Выстроенные партнерства с ведущими университетами, научными организациями, бизнесом и властью.
4. Опыт генерации научно – образовательных гринфилдов, работающих на мировом уровне
5. Разработка и полномасштабное внедрение новой образовательной модели на основе индивидуальных образовательных траекторий и т.д.

Тюменский государственный университет имеет возможности по созданию консорциумов на уровне национальной политики, а, следовательно, увеличения масштабов деятельности. Вуз имеет уникальную возможность развития новой стратегической научно-исследовательской тематики в связи с масштабной декарбонизацией мировой экономики и грантовой поддержкой научных исследований.

Конкурентные преимущества и уникальные ресурсы, которыми обладает ТюмГУ, позволят университету занять лидирующую предпринимательскую позицию, которая подразумевает высокое качество управления

интеллектуальной собственностью и условия для самореализации работников и студентов в предпринимательстве и трансфере технологий, осуществляя актуальные научно-исследовательские проекты, формируя проектные команды, выстраивая перспективные партнерские отношения с зарубежными и российскими организациями.

Рассмотрим инструменты продвижения, которые использует Тюменский государственный университет:

1. Традиционные инструменты продвижения:

ТюмГУ в полной мере использует рекламу в СМИ: размещает рекламные объявления, имиджевые статьи, интервью с преподавателями, руководством учебного заведения. Также вуз распространяет презентационную продукцию: буклеты, визитки, проспекты, сувениры, использует наружную рекламу в виде плакатов, стендов, вывесок и билбордов.

На базе ТюмГУ проходят десятки мероприятий различной тематики и масштаба. Среди них: Всероссийская научно-практическая конференция «Бренд-менеджмент пространств», Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Стеллеровские чтения», Молодежный бизнес-интенсив «В деле!», ежегодное мероприятие в рамках Всероссийской акции «Библионочь–2022», Летняя школа для старшеклассников «Беспредельное будущее и границы человеческого», Международная выставка современного изобразительного искусства «Славянский мир» и другие. Это позволяет привлекать к вузу, его проектам, к студентам и сотрудникам внимание городских и региональных СМИ.

В вузе создана система стимулов для потенциальных абитуриентов и студентов с целью побуждения их для поступления на платные отделения, в форме дополнительных консультаций, занятий и т.д.

2. Современные инструменты продвижения:

Официальный сайт университета всегда находится на верхних строчках поисковой выдачи, так как является самым популярным университетом в Тюменской области и его название имеет привязку к конкретному городу.

Помимо этого, на официальной странице визуально представлены все составляющие имиджа высшего учебного заведения: логотип и корпоративный цвет, информация об организационной структуре и преподавательском составе, положение университета на сегодняшний день, отзывы выпускников, лента актуальных новостей, а также перечисление дисциплин обучения с подробным описанием и дополнительными материалами.

Контекстная и таргетированная реклама также являются используемыми инструментами ТюмГУ. Контекстная реклама появляется в ответ на определённые запросы пользователей, а таргетированная реклама, наоборот, ищет самих пользователей согласно целевой выборке. Пример таргетированной рекламы представлен на рисунке 3.1.

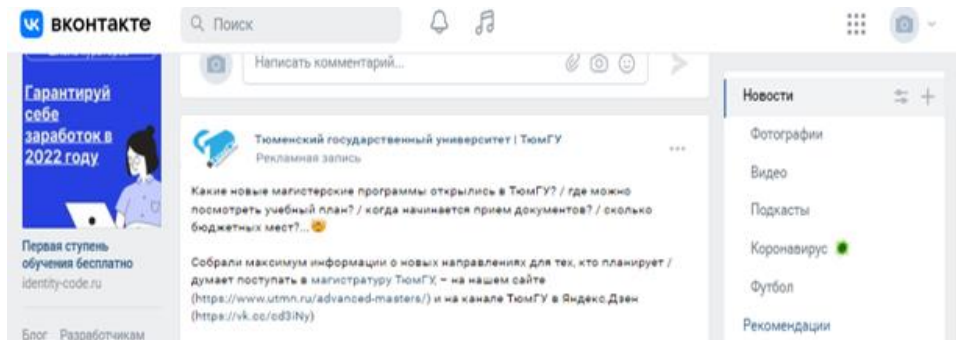


Рис. 3.1 Таргетированная реклама ТюмГУ в социальной сети «ВКонтакте»
Пример контекстной рекламы вуза представлен на рисунке 3.2.

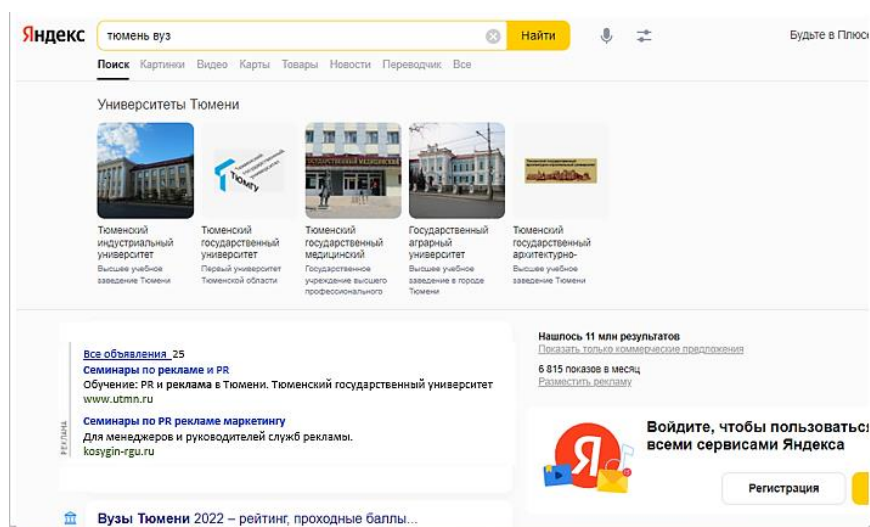


Рис. 3.2 Контекстная реклама ТюмГУ в поисковой системе Яндекс
Партнерские программы ТюмГУ направлены на повышение узнаваемости бренда, укрепление сотрудничества со студентами, сотрудниками и

выпускниками Тюменского государственного университета, расширение базы Партнеров, готовых оказать поддержку. Так, партнерами вуза являются 148 зарубежных партнеров из 48 стран, национальные университеты, а также известные международные фирмы, компании страны, региона и города, например, ПАО «Газпром нефть», ООО «СИБУР Тобольск», «Schlumberger», ООО «Строительный Двор», Додо Пицца и многие другие. Также ТюмГУ активно сотрудничает с платформой «Открытое образование». Такое партнерство повышает привлекательность образовательных программ при использовании брендов сильных российских университетов.

Специальные мероприятия вуза можно разделить на четыре группы: - деловые мероприятия (конференции, круглые столы, образовательные выставки и т.д.); - имиджевые мероприятия (например, церемония чествования лучших выпускников, награждения победителей и лауреатов конкурса педагогического мастерства преподавателей высшей школы "Doctrina Magistrorum", полуфинал Всероссийского профессионального конкурса «Флагманы образования. Студенты» и т.д.); - приемные специальные мероприятия (Дни открытых дверей, встречи с делегациями из различных стран и т.д.); - внутренние специальные мероприятия (конкурс «Ты — гордость университета», деловая игра «Построй компанию. Продай компанию»).

Тюменский государственный университет ведет множество социальных сетей, в которых взаимодействует со своей целевой аудиторией. Целенаправленная стратегия ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет» по популяризации своей деятельности и продвижению вуза через интернет на данный момент успешно реализуется. Университет привлек огромную аудиторию в разных социальных сетях, что оказало положительное влияние на его репутацию, а грамотная работа в области цифрового маркетинга позволила заинтересовать комьюнити, а значит увеличила количество потенциальных абитуриентов.

Также вуз ведет коммуникацию с потребителями образовательных услуг посредством email-рассылок, где сообщение содержит полезную информацию,

например, образовательные или новостные материалы.

3. Инновационные инструменты продвижения:

У ТюмГУ появился чат-бот – цифровой помощник для студентов и выпускников. Это новый удобный сервис Тюменского государственного университета, который помогает студентам узнать, как и где получить все виды справок; что нужно сделать для того, чтобы взять академический отпуск; какие документы нужны для восстановления на учебу; как перевестись на другое направление; как заменить занятия физкультурой на занятия в фитнес-клубе и получить зачет. С целью вовлечения абитуриентов на поступление в ВУЗ не хватает чат-бота, который, с одной стороны, сможет стать помощником для абитуриента, заработав его симпатию для ВУЗа с первого контакта, а с другой — сможет разгрузить приемную комиссию от разных глупых вопросов. При желании, может даже вовлечь трафик абитуриентов куда-нибудь, например, на факультативные платные курсы наиболее активных факультетов.

Тюменский государственный университет при продвижении бренда применяет игровые механики онлайн и/или оффлайн. Так, вуз в 2021 году проводил интерактивное интеллектуальное состязание, основанное на принципе творческого поиска «Автостопом по России» с применением дистанционных технологий для учащихся 9-11 классов. Однако, стоит отметить, что у вуза пока не разработано специальной игровой механики для абитуриентов, которая помогла бы им определиться с направлением обучения и выбором специализации. Применение геймификации в продвижении вузов поможет мотивировать потенциальных абитуриентов на поступление в данный вуз, повысить лояльность в бренду вуза и создать эмоциональную связь с абитуриентом, показать заботу и внимание на сложном этапе выбора учебного заведения.

В процессе продвижения ТюмГУ активно использует такой инструмент маркетинга как видео, подразумевающий под собой показ рекламного ролика целевой аудитории на различных тематических площадках. Видео-контент вуза различный: презентации различных образовательных программ, гиды по

кампусам ТюмГУ, лекции и форумы вуза, дни открытых дверей и правила поступления в вуз, а также преимущества обучения в ТюмГУ.

Главная цель размещения видеороликов связана с продвижением и продажей услуг вуза, созданием имиджа и формированием бренда ТюмГУ, увеличением его узнаваемости на рынке, а также повышением доверия и лояльности потенциальных абитуриентов и партнеров.

Необходимо рассмотреть, какую позицию занимает вуз в сознании абитуриентов на рынке образовательных услуг в России.

Для этого было проведено исследование, цель которого – выяснить значимые характеристики вуза при выборе высшего учебного заведения и определить основных конкурентов ТюмГУ по мнению абитуриентов Тюменской области. Исследование осуществлялось с помощью анкетирования, в котором приняли участие 270 выпускников 11 классов школ Тюменской области. Бланк анкеты представлен в приложении 7.

Результаты анкетирования представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Результаты анкетирования выпускников школ Тюменской области

Вопрос	Ответ	Количество абитуриентов	Удельный вес
1	2	3	4
Чем вы руководствуетесь при выборе университета, в который хотите поступить? (Отметьте не более трех позиций)	Качество образования	107	19%
	Бренд вуза	99	17%
	Наличие у вуза международных связей и программ студенческой мобильности	73	13%
	Научно-исследовательская деятельность	68	13%
	Месторасположение	65	11%
	Рейтинги университетов	35	7%
	Стоимость обучения и / или наличие скидки	43	8%
	Разнообразие специальностей	44	8%
	Условия для внеучебной студенческой жизни	21	4%
	Свой вариант	0	-

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4
Каким источникам информации при выборе вуза вы больше доверяете? (Отметьте один ответ)	Сайту вуза	98	37%
	Социальным сетям	81	30%
	Телевидению	23	10%
	Печатным СМИ	28	11%
	Рекомендациям студентов, выпускников вуза, школьных или вузовских преподавателей	30	12%
Какие вузы Вы рассматриваете для обучения?	ТюмГУ	77	29%
	УрФУ	33	12%
	СПбГУ	11	4%
	ТИУ	61	23%
	ОмГУ	53	20%
	СФУ	9	3%
	ТюмГМУ	7	3%
	ТПУ	3	1%
	КГУ	2	0,7%
	НВГУ	1	0,4%
	МГУ	1	0,4%
	ЮФУ	4	1%
	ТГИК	5	1,5%
	ЧелГУ	3	1%
Если вы планируете поступать не в ТюмГУ, то почему? (Отметьте один ответ)	Он более престижный	34	13%
	Высокие рейтинги	23	9%
	Учились родственники / советы друзей, знакомых	33	12%
	Легче поступить, чем в ТюмГУ	83	31%
	Потому что он находится в Москве или Санкт-Петербурге	11	4%
	Стоимость обучения ниже	86	32%
	Другое	0	-

Источник: [составлено автором].

Таким образом, по результатам исследования наиболее значимыми характеристиками выбора вуза являются качество образования (19%) и бренд вуза (17%). При изучении информации о вузе абитуриенты в большей степени доверяют официальным сайтам (37% опрошенных) и социальным сетям, где они могут просмотреть комментарии к постам, публикации о жизни вуза и студенчества (30%). Самыми привлекательными для поступления выпускники школ Тюменской области выделяют ТюмГУ, УрФУ, СПбГУ, ТИУ, ОмГУ и СФУ.

По результатам опроса построена двумерная карта позиционирования вуза, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: «качество образования» и «бренд вуза». Диаметр кружка на карте равен количеству обучающихся в образовательной организации, а значения параметров равны баллам Национального рейтинга университетов 2021, представленного Международной информационной группой «Интерфакс» (Рисунок 3.3).

Показатели критерия «Образование»:

1. Спектр реализуемых образовательных программ.
2. Качество абитуриентов (средний балл по предметам).
3. Организация практики.
4. Доля кандидатов и докторов наук в штате ППС.
5. Численность принятых, обучающихся, выпустившихся.

Показатели критерия «Бренд»:

1. «Селекция элит» (академической, госуправления, бизнеса).
2. Web-коммуникации университета с целевыми аудиториями.
3. Медиаактивность университета.
4. Восприятие исследований университета международным академическим сообществом.
5. Восприятие исследований университета русскоязычным академическим сообществом.

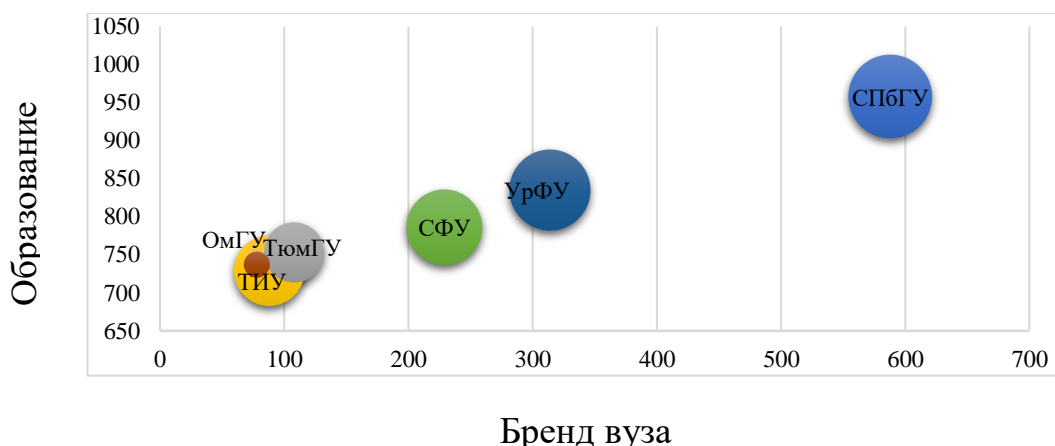


Рис. 3.3 Карта позиционирования вузов – основных конкурентов ТюмГУ по мнению выпускников школ Тюменской области.

Представленная карта демонстрирует восприятие позиций предпочитаемых для поступления вузов в сознании выпускников школ Тюменской области.

В следующем параграфе представлена разработка комплекса рекомендаций по управлению позиционированием Тюменского государственного университета на национальном рынке образовательных услуг.

3.2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Проведя анализ тенденций рынка образовательных услуг в России, маркетинга и опыта позиционирования государственными вузами, необходимо разработать рекомендации по совершенствованию управления продвижением Тюменского государственного университета в онлайн среде.

Разработка рекомендаций по совершенствованию управления продвижением Тюменского государственного университета в онлайн среде также обоснована тем, что за последний год вуз снижает позиции согласно рейтингу медийной активности, представленному Министерством науки и высшего образования. Рейтинг составляется по результатам трех показателей: эффективность работы вуза со СМИ (Index Mass Media), социальными сетями (Index Social) и официальным сайтом (Index Site).

Показатель эффективности работы вуза со СМИ учитывает количество публикаций о вузе и его сотрудниках в региональных, федеральных и интернет-СМИ, аудиторию этих источников, количество вышедших сюжетов на региональных и федеральных телеканалах, а также количество эксклюзивных новостей о вузе или его проектах, размещенных на ресурсах Минобрнауки РФ.

Показатель эффективности работы вуза с социальными сетями учитывает наличие у вуза аккаунтов и работу в восьми социальных сетях — ВКонтакте, Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, TikTok, Одноклассники, Twitter — а также трафик, приведенный на сайт вуза из социальных сетей. При этом

значимость для «социального индекса» у социальных сетей разная. Наибольший удельный вес имеют социальные сети ВКонтакте, Instagram и Telegram.

Показатель эффективности работы вуза с сайтом учитывает такие факторы, как аудитория сайта, время, которое пользователи проводят на нем, количество посещений сайта за месяц, а также показатели отказов.

Динамика медиаактивности по параметру эффективности работы вузов с официальными сайтами «Index site» с июля 2021 по май 2022 гг. можно проследить на рисунке 3.4.

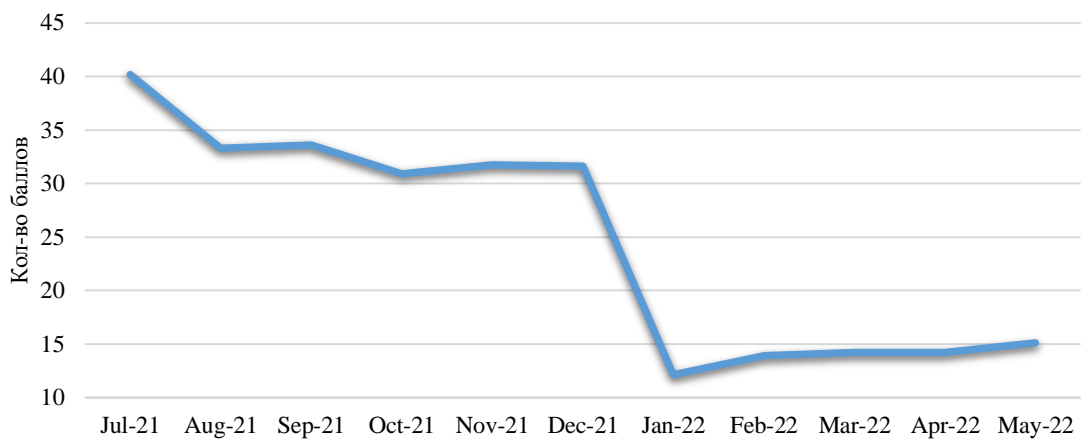


Рис. 3.4 Динамика положения ТюмГУ по параметру «Index site» с июля 2021 по май 2022 гг.

Источник: [Минобрнауки РФ: официальный сайт].

Так, на рисунке видно, что по сравнению с июлем 2021 года, эффективность работы вуза с официальным сайтом в мае 2022 года снизилась на 62%.

Динамика медиаактивности по параметру эффективности работы вузов с социальными сетями «Social index» с июля 2021 по май 2022 гг. можно увидеть на рисунке 3.5.

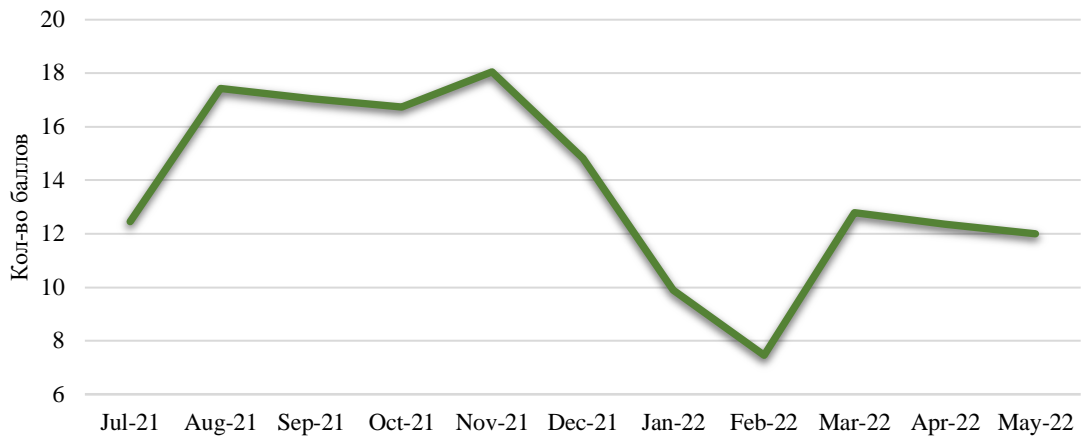


Рис. 3.5 Динамика положения ТюмГУ по параметру «Social index» с июля 2021 по май 2022 гг.

Источник: [Минобрнауки РФ: официальный сайт].

Итак, эффективность работы вуза с социальными сетями показывает, что февраль был месяцем с самой низкой активностью. К маю 2022 года положение в рейтинге вузов становится более позитивным: по сравнению с началом 2022 года, ТюмГУ повысил значение данного параметра на 21%.

Динамика медиаактивности по параметру эффективности работы вузов со средствами массовой информации «Index mass-media» с июля 2021 по май 2022 гг. представлена на рисунке 3.6.

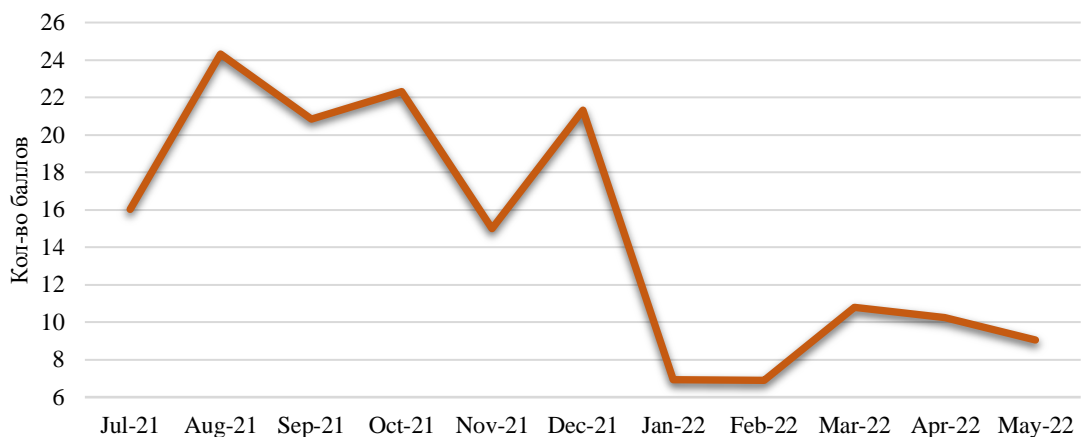


Рис. 3.6 Динамика положения ТюмГУ по параметру «Index mass-media» с июля 2021 по май 2022 гг.

Источник: [Минобрнауки РФ: официальный сайт].

Так, показатели вуза в 2021 году были выше за каждый месяц относительно показателей в 2022 году. За 10 месяцев позиции вуза по данному параметру

снизились на 43,5%.

На рисунке 3.7 изображена общая динамика вуза медийной активности «М-rate» с июля 2021 по май 2022 гг.

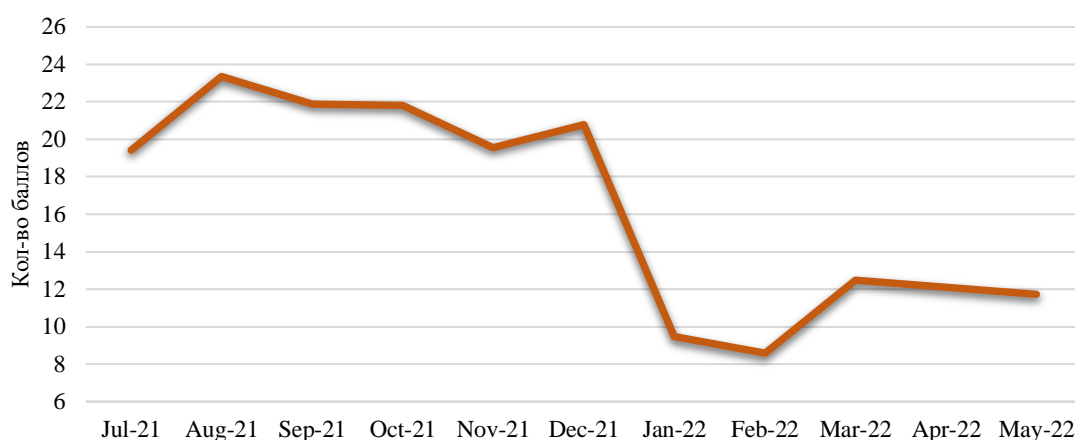


Рис. 3.7 Динамика положения ТюмГУ медийной активности «М-rate» с июля 2021 по май 2022 гг.

Источник: [Минобрнауки РФ: официальный сайт].

Итак, положение ТюмГУ за 10 месяцев исследования медиаактивности вузов повысилось в рейтинге с 35 места в июле 2021 года до 50 места в мае 2022 года. Общее количество баллов уменьшилось на 39%.

С целью повышения узнаваемости вуза и положительной динамики в рейтингах медиаактивности вузов, необходимо предложить ряд рекомендаций по совершенствованию управления позиционированием Тюменского государственного университета в онлайн среде.

Управление позиционированием — это творческий процесс, который предполагает системный подход к использованию большого арсенала инструментов интегрированного маркетинга.

При разработке рекомендаций необходимо учесть следующие данные маркетинговых и CRM-платформ размещение рекламы и таргетинг — вот основные тактики, которые сегодня используют для повышения узнаваемости своего бренда (HubSpot, 2020); контекстная реклама охватывает 90% интернет-пользователей во всем мире (Google, 2021); примерно 80% маркетологов сообщили об увеличении активности электронной почты за последние 12

месяцев (HubSpot, 2021).

Современный вуз, в первую очередь, должен информировать потенциальных потребителей образовательных услуг о своих предложениях. Кроме того, важно поддерживать обратную связь со своими преподавателями, сотрудниками, студентами и выпускниками.

С целью информирования и привлечения потенциальных потребителей эффективными инструментами будут: контекстная и таргетированная реклама, игровые механики, продвижение ОУ на внешних образовательных порталах.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, демонстрируемой человеку в зависимости от содержимого интернет-страницы, на которой она расположена. Таким образом, показ рекламы осуществляется тем людям, которые сами проявляют заинтересованность в рекламируемых продуктах и услугах. Использование данного инструмента дает возможность вузам достичь максимального охвата аудитории, привлечь внимание к образовательным программам и повысить узнаваемость бренда. Средний месячный бюджет на рекламу составляет порядка 30-100 тысяч рублей в Яндекс Директе.

По результатам исследования социальные сети остаются трендовым и эффективным инструментом маркетинга в позиционировании. Поэтому следующей рекомендацией выступает использование таргетированной рекламы, которая поможет получить максимальное количество переходов на сайт и в официальную группу вуза. Данный инструмент маркетинга является очень бюджетным с большим охватом аудитории. На рисунке 3.8 представлены прогнозные результаты таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» и бюджет на использование инструмента в течение 30 дней круглосуточно.

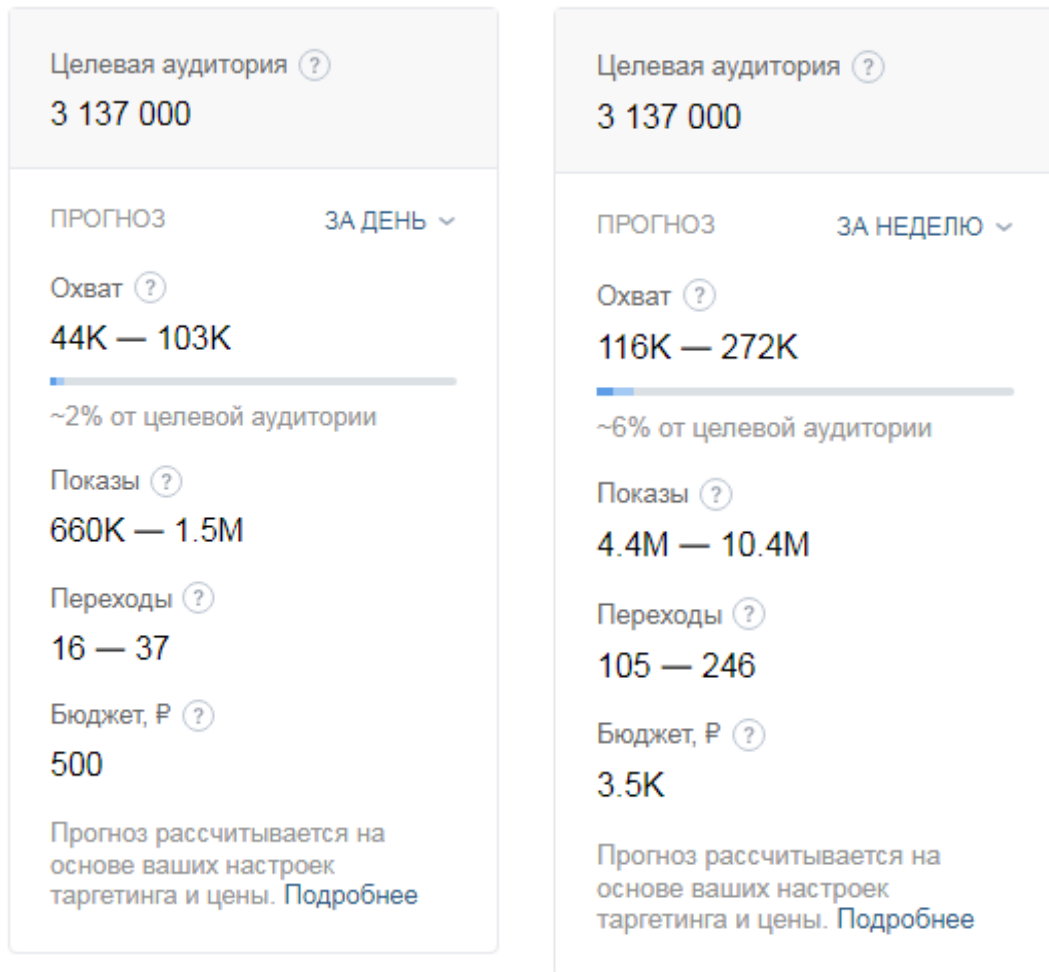


Рис. 3.8 Прогнозный эффект от запуска таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Использование таргетированной рекламы во «ВКонтакте» по прогнозам будет охватывать от 44 до 103 тысяч человек в день, что может обеспечить от 16 переходов на официальный сайт вуза.

Следующей рекомендацией для ТюмГУ выступает разработка игрового чат-бота для абитуриентов вуза, который в игровой форме разъяснит о всех направлениях подготовки и поможет окунуться в профессию еще до поступления, а также получить новые знакомства и приятные бонусы. Для этого необходимо разработать схему и сценарий бота, интегрировать небольшие видео-вставки с заданиями, сделать задания в виде игры (бросить кости на игровое поле), и многое другое.

Чат-бот должен:

- быть активным, то есть при входе в чат он должен поприветствовать

обучающегося и объяснить правила работы с ним;

– обладать правильно выстроенным диалоговым алгоритмом, подразумевающим под собой структурирование контента, например, выделение типов вопросов, которые он будет задавать, и сценариев ответов, которыми он будет оперировать;

– быть снабжён возможностью использовать вкладки, гиперссылки (при наличии таковых), управляющие кнопки, то есть все необходимые для эффективного пользовательского интерфейса элементы;

– использовать для создания проверенные инструменты, желательно находящиеся в открытом доступе.

Использование данного инструмента позволит привлечь абитуриентов на конкретные направления подготовки, повысить лояльность к бренду вуза.

Следующей рекомендацией является преобразование из персональных страницы сотрудников и преподавателей на официальных сайтах вузов в блоги. Это прекрасный инструмент, который влияет на размер сайта и его цитируемость. Такие известные вузы, как НИУ ВШЭ и МГТУ им. Н. Э. Баумана, считающиеся флагманами российской науки и самыми передовыми современными университетами, давно используют подобный механизм привлечения и наращивания страниц сайта. Так, у сотрудников и преподавателей вуза появятся свои «микросайты» на официальном сайте ТюмГУ, куда они смогут прикреплять материалы лекций и семинаров, научные публикации и устраивать обсуждения на актуальные темы со студентами.

Для мотивации активной работы в блоге становится проведение конкурсов, рейтингов блогов в различных номинациях: «количество научных публикаций», «самый комментируемый блог», «самый креативный блог» и поощрение за лучшие результаты.

В результате развития блогосферы вуз может получить:

- 1) увеличения размера сайта;
- 2) увеличение общей цитируемости публикаций сотрудников и преподавателей;

3) каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR вуза;

4) привлечение внимания целевой аудитории вуза, которые, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, могут принять решение обучаться именно в этом вузе.

Для повышения узнаваемости вуза необходимо повышение частоты публикаций с видео-материалами (лекции, исследования, обзоры и конференции, студенческая жизнь, успешные истории выпускников и т.д.) на официальном канале YouTube. На данный момент частота размещения образовательного и информативного контента о жизни вуза составляет 1-2 публикации в год. На российском рынке таким видом продвижения активно занимаются ГУ ВШЭ и ФизТех, которые имеют видео не только в YouTube, но и на просторах интернета. Публичное размещение видео-материалов увеличит цитируемость и PR университета, сделает вуз более открытым и интересным, повысит вовлеченность аудитории вуза через дополнительные комментарии.

Также для повышения узнаваемости и цитируемости вуза рекомендуется расширить научный англоязычный контент в социальных сетях, так как интернационализация вузов – является тенденцией сегодняшнего дня, а привлечение иностранных студентов и преподавателей – актуальной и важной задачей в процессе позиционирования.

Следующей рекомендацией может выступать активное участие преподавателей и сотрудников в ТВ-программах по актуальным российским проблематикам. Это дает уникальную возможность сформировать положительный образ, как конкретного лица, так и всего преподавательского коллектива ТюмГУ; повысить лояльность аудитории, которая приобщается к истории, идеям и другим ценностям университета; возможность вузам показать себя не строчками в рейтингах или проходными баллами ЕГЭ, а "лицом".

Таким образом, процесс управления позиционированием вуза является очень серьезным и трудоемким процессом. Необходимо составить программу продвижения, определить ее цель и задачи, выделить целевую аудиторию и

определить результативные инструменты продвижения. Стоит отметить, что ТюмГУ обладает достаточным потенциалом для успешного продвижения на рынке образовательных услуг в России. В процессе позиционирования вуз использует широкий маркетинговый инструментарий: от традиционных до новейших (трендовых). В настоящее время Тюменский государственный университет занимает 50 место в рейтинге медийной активности вузов по версии Министерства науки и высшего образования России. По динамике результатов трех показателей рейтинга: эффективности работы вуза со СМИ (Index Mass Media), социальными сетями (Index Social) и официальным сайтом (Index Site), можно говорить о том, что позиции вуза с июля 2021 года по май 2022 года снизились от 3,6 % до 62 %. С целью повышения узнаваемости и успешного продвижения вуза на рынке образовательных услуг в России были разработаны рекомендации по совершенствованию управления продвижением Тюменского государственного университета в онлайн среде. К основным рекомендациям относятся: использование таргетированной и контекстной рекламы, использование игровых механик для привлечения абитуриентов, создание на официальных сайтах блогов преподавателей, публикации с видео-материалами, расширение англоязычного научного контента в социальных сетях, а также участие преподавателей и сотрудников в ТВ-программах по актуальным российским проблематикам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время рынок образовательных услуг России динамично развивается, что требует особого внимания к проблемам, связанным с позиционированием высших учебных заведений на национальном рынке образовательных услуг.

Поэтому под позиционированием образовательной организации мы предлагаем понимать усилия по формированию в сознании целевых потребителей позиции образовательной организации на основе тех элементов образовательного комплекса маркетинга, которые явно выделяют ее среди конкурентов и составляют для потребителей высокую ценность.

Сегодня существует достаточно богатый инструментарий, дающий возможность обоснованно выбрать и сформировать такой набор инструментов продвижения, который позволит наиболее эффективно достигать поставленных целей. К основным инструментам продвижения относят: рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, публичных рилейшнз, официальный сайт вуза. Широко используются нетрадиционные инструменты продвижения: социальные сети, привлечение блогеров, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.

Для продвижения образовательной организации важно учитывать значимые параметры бренда вуза для разных групп потребителей и ожидаемые впечатления потребителей от контакта с вузом.

Процесс продвижения вуза состоит из нескольких этапов: Распределение конкурентных ролей, сравнительный анализ текущих позиций, выбор стратегии позиционирования, стратегии конкурентной борьбы и разработка плана управления брендом образовательной организации.

В ходе проведенного исследования была достигнута основная цель, которая заключалась в теоретическом обосновании необходимости управления позиционированием, изучении опыта позиционирования российскими вузами и в разработке комплекса рекомендаций по управлению позиционированием Тюменского государственного университета на национальном рынке

образовательных услуг.

Также были решены следующие задачи исследования:

1. Уточнены сущность и значение позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.
2. Исследованы тренды и особенности маркетинга высших учебных заведений в России.
3. Изучено состояние российского рынка высшего образования и выявлены тенденции развития высшего образования.
4. Проведен анализ использования инструментария маркетингового позиционирования вузов, в частности, официальных сайтов государственных вузов.
5. Определены значимые характеристики выбора вузов для выпускников школ Тюменской области и построена карту позиционирования вузов – основных конкурентов ТюмГУ.
6. Выявлен потенциал маркетингового позиционирования ФГАОУ ВО «Тюменского государственного университета» и разработаны рекомендации по эффективному управлению позиционированием вуза.

Результатом проведенной работы является собранная и систематизированная информация о использовании инструментов маркетинга государственными вузами России, ведении маркетинговой деятельности Тюменского государственного университета. Опираясь на полученные данные, были предложены рекомендации по совершенствованию управления позиционированием вуза.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Fokina E. Factors in the development of the education system in Russia / E. Fokina // Amazonia Investiga. - 2019. P. 720-733.
2. Guseva V. E. Effect of Media and Non-Media Factors on the Development of Online Education in Russia / V. E. Guseva, E. N. Fokina // Media Watch. - 2020. Vol. 11, Issue 4. - P. 668-678.
3. Guseva V. Structural changes in the professional training of higher education students in Russia / V. Guseva // Amazonia Investiga. - 2019. - Vol. 8, Issue 23. - P. 693-706.
4. Urich N. A., Chernomorchenko S.I. Marketing positioning of higher educational institutions in the market // Of educational services «Experientia est optima magistra (опыт – лучший учитель)»: Международный сборник научных трудов (Апрель 2021). – Белгород: ООО «Эпицентр», 2021. – С. 387-391.
5. Абанкина И.В. Глобальная конкурентоспособность Российского образования. Материалы для дискуссии / И. В. Абанкина, А. А. Беликов, О. С. Гапонова [и др.]. -Москва: НИУ ВШЭ, 2018. - 112 с.
6. Анализ положения выпускников с высшим и средним профессиональным образованием на рынке труда в России / ФГБУ «ВНИИ труда» Минтруда России. - 2019. -URL: <https://spravochnik.rosmintrud.ru/> (дата обращения:15.01.2021)
7. Андросова Л.А. Проблема оценки эффективности рекламы / Л.А. Андросова. - Москва: Наука, общество, государство, 2019. - 70 с.
8. Ассоциация коммуникационных агентств России «АКАР»: официальный сайт. - Москва. URL: <https://www.akarussia.ru/>(дата обращения 13.01.2022).
9. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев. - Санкт-Петербург: Наука, 2010. - 512 с.
10. Барден Фил. Взлом маркетинга / Ф. Барден. URL: https://www.mannivanoverber.ru/books/vzlom_marketinga/ (дата обращения: 04.06.2022).

11. Булаева С. В. Система мирового образования: современные тенденции развития: монография / С. В. Булаева, О. Н. Исаева. – Рязань: Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, 2012. - 128 с.
12. Бычкова А.С. Интернет реклама: преимущества и недостатки / А.С. Бычкова. - Москва: Наука, образование, культура, 2016. - 135 с.
13. Бюллетень о сфере образования. Развитие негосударственных вузов в России / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. - Выпуск № 15, 2018. - 18 с.
14. Войтек Н.А. Реклама / Н.А. Войтек. - Санкт-Петербург: Наука, 2015. - 234 с.
15. Гроховский Л.Д. SEO: руководство по внутренним факторам / Л.Д. Гроховский, А.А. Чекушин, С.П. Ставский. - Москва: Центр исследований и образования, 2011. - 133 с.
16. Гусарова В.Ю. Событийный маркетинг / В.Ю. Гусарова // Историко-культурное наследие как потенциал развития туристско-рекреационной сферы: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17-18 апр. 2014 г. - Казань: Изд-во Казанского государственного университета культуры и искусств, 2014. - С.160-163.
17. Древаль М. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий / М. Древаль. - URL: <https://estars.hse.ru/mirror/pubs/share/211448255> (дата обращения: 25.05.2022).
18. Золин И. Е. Социальные факторы регулирования Российского рынка труда: специальность 22.00.03 «Экономическая социология и демография»: диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Золин Игорь Евгеньевич / Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород, 2020. 310 с.
19. Индикаторы образования: 2020. Статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Д. Р. Бородина, Л. М. Гохберг [и др.]. Москва: НИУ ВШЭ, 2020. 494 с.

20. Интернет-доступ: мировой рынок // Tadviser : сайт. - URL: <https://www.tadviser.ru/a/53635> (дата обращения: 25.05.2022).

21. Кондратьев А.А. SWOT-анализ Тюменского государственного университета в интернет-маркетинге / А.А. Кондратьев. -URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29333092> (дата обращения: 21.03.2021).

22. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (в ред. от 21 июля 2014 г.). Собрание законодательства Российской Федерации, 2009. № 4. 445 с.

23. Кузнецов Н. В. Онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия / Н. В. Кузнецов // E-Management, 2019. - № 1. - С. 19-25.

24. Кузовенкова К. О. Глобализация, интернационализация и интеграция в сфере образования как факторы формирования мировой образовательной системы / К. О. Кузовенкова // Поволжский педагогический вестник, 2018. - № 3 (20). - С. 47-55.

25. Кузьминов Я. И. Высшее образование в России: тенденции и возможные решения. / Я. И. Кузьминов. - URL: <https://www.hse.ru/news/edu/298333825.html> (дата обращения: 15.02.2021).

26. Кузьминов Я. И. Ярослав Кузьминов — о развитии высшего образования в условиях цифровизации / Я. И. Кузьминов // Ректор вуза, 2019. - № 9. - URL: <https://panor.ru/articles/yaroslav-kuzminov-o-razvitii-vysshego-obrazovaniya-v-usloviyakh-tsifrovizatsii/5309.html> (дата обращения: 15.02.2021).

27. Маркелова Е. В. Маркетинговый аппарат вуза и способы оценки эффективности маркетинговой политики вуза // Вестник ВУиТ. 2013. №2 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-apparat-vuza-i-sposoby-otsenki-effektivnosti-marketingovoy-politiki-vuza> (дата обращения: 10.07.2021).

28. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: официальный сайт. - URL: <https://minobrnauki.gov.ru/> (дата обращения 19.05.2021).

29. Мировой рейтинг университетов «QS World University Rankings 2022»: официальный сайт. New York. - URL: <https://www.topuniversities.com/>(дата

обращения 11.02.2021).

30. Муравьева А. А. Основные векторы развития высшего образования: международная перспектива / А. А. Муравьева, О. Н. Олейникова, А. О. Викторова // Вестник нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2019. - № 4 (56). - С. 311-320.

31. Обучение и образование взрослых: востребованные программы, возрастная и отраслевая структуры / И. А. Коршунов, К. С. Кужелева, Б. А. Грачев, К. А. Сергеев. Москва: НИУ ВШЭ, 2018. - 44 с.

32. Перевозчикова Н. А. Концептуальные основы механизма взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / Н. А. Перевозчикова, Т. Д. Василенко // Вестник института экономических исследований, 2018. - № 1 (9). - С. 14-21.

33. Поисковая система интернета «Яндекс»: официальный сайт. Москва. - URL: <https://yandex.ru/>(дата обращения 21.01.2021).

34. Рейтинговое агентство «РАЕХ»: официальный сайт. Москва. - URL: <https://raex-a.ru/>(дата обращения 17.01.2021).

35. Российский рынок EdTech в дополнительном профессиональном и дополнительном образовании взрослых. Интерфакс: сайт, 2020. - URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4257/> (дата обращения: 25.01.2021).

36. Россия в цифрах 2018. Краткий статистический сборник / Росстат. Федеральная служба государственной статистики. - Москва, 2018. - URL: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf (дата обращения: 25.01.2022)

37. Россия в цифрах 2019. Краткий статистический сборник / Росстат. Федеральная служба государственной статистики. Москва, 2019. - URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/rus19.pdf> (дата обращения: 25.01.2022)

38. Россия и Франция в мировом образовательном пространстве. Аналитический доклад / И. Н. Барциц, Е. В. Пономаренко, К. Е. Быков [и др.]. - Москва: Дело, 2017. - 395 с.

39. Соловьёв А. С. Исследование рынка онлайн-образования в России / А. С. Соловьёв, А. Дорофеева, 2020. - URL: <https://ed-barometer.ru/> (дата обращения: 23.01.2021).

40. Тюменский государственный университет: официальный сайт. Тюмень. - URL: <https://www.utmn.ru/>(дата обращения 14.01.2021).

41. Урих Н.А., Черноморченко С.И. Бренд Тюменского государственного университета в системе территориального брендинга Тюменской области // Бренд-менеджмент пространств: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень, 2021. – С. 197-206.

42. Урих Н.А., Черноморченко С.И. Региональный центр инноваций в непрерывном образовании (на примере Тюменского государственного университета) // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: Сборник научных статей XVIII международной конференции. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2021. – С. 250-255.

43. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Собрание законодательства Российской Федерации, 2012. - №273. - 4 с.

44. Федоляк В. С. Несоответствие рынка образовательных услуг требованиям рынка труда: причины и способы преодоления / В. С. Федоляк. // Профессиональная ориентация: электронный научный журнал, 2018. - № 2. - С. 49-53.

45. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг [и др.]. - Москва: НИУ ВШЭ, 2020. - 112 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНСТРУМЕНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

№	Инструмент позиционирования	Преимущества	Недостатки
Традиционные инструменты продвижения:			
1.	Реклама в СМИ	Невысокая стоимость печатной продукции и рекламы на радио, большой охват аудитории, психологическое влияние на слушателя	Дорогая реклама на ТВ, короткий эффект воздействия печатной продукции и отсутствие визуализации по радио
2.	Стимулирование сбыта	Побуждение к приобретению услуги/товара, привлечение внимания, привлекательность покупки	Краткосрочность, высокие затраты, не формирует устойчивого спроса
3.	Личные продажи	Возможность диалога с потенциальным покупателем, охват определенной ЦА, получение обратной связи	Ограниченность аудитории, большие удельные затраты на одного потенциального покупателя
4.	PR	Широкий охват, эффективное представление товаров/услуг, улучшает репутацию компании	Высокая стоимость отдельных мероприятий, эпизодический характер
Digital-инструменты:			
5.	Официальные сайты организаций	Доступен для просмотра 24/7, формирует положительный имидж компании, расширяет географию привлечения потенциальных потребителей.	Дорогостоящая разработка, постоянная информационная поддержка, важно соблюдать правило постоянной работоспособности сайта, страницы сайта должны быстро загружаться.
6.	Seo-оптимизация	Один из самых дешевых инструментов, ненавязчивость, косвенная работа над узнаваемостью бренда компании.	Отсутствие быстрого эффекта, наличие рисков, невысокая стабильность результатов
7.	Событийный маркетинг (event-маркетинг)	Формирование и поддержание имиджа компании, большой охват аудитории, привлечения внимания, положительное впечатление	Отсутствие моментального коммерческого результата, дороговизна, возможность неграмотного планирования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

10.	Контекстная, таргетированная реклама	Гибкий бюджет, быстрая обработка, персонализация, широкий охват, возможность рекламы без официального сайта, высокая эффективность	Имеет временный эффект
11.	Партизанский маркетинг	Низкая стоимость, оригинальность и запоминаемость	Риск неправильного толкования рекламного сообщения, высокие требования к рекламе
12.	Лендинг	Вся информация-на одной странице, большая вовлеченность, быстрая загрузка страниц	Посвящен одному товару/услуге, точность воздействия, ограниченность информации
13.	Сторителлинг (рассказывание историй)	Воздействие на эмоциональную и чувственную составляющую, побуждает к действию, повышает лояльность к компании	Большой объем ресурсов для привлекательной истории, сложность написания истории.
14.	E-mail - маркетинг	Низкая себестоимость, рекламодатель получает гарантию, что письмо будет доставлено адресату.	Почтовые фильтры иногда отправляют такие рассылки в спам, а письмо удаляют с сервера, некоторые подписчики не заглядывают в почту.
15.	Партнерские программы	Получение доп.помощи в продвижении компании	Оплата комиссионных, риск недобросовестной рекламы партнера
16.	Социальные сети	Один из самых дешевых способов, трендовый инструмент, большой охват аудитории	Трудоемкость процесса продвижения, регулярные публикации, нужны опытные специалисты.
17.	Привлечение блогеров (инфлюенс маркетинг)	Гибкий инструмент продвижения, положительный отклик лояльной аудитории, тренд маркетинга	Риск негативного влияния блогера на имидж, сложность в подборе нужного инфлюенсера.
18.	Нативная реклама	Не навязчива, повышает лояльность к бренду, не блокируется	Высокая цена, контент должен быть высокого качества, наличие квалифицированного специалиста.
19.	Вирусный маркетинг	Экономическая выгода, лояльность аудитории, быстрое распространение информации	Отсутствие контроля за продвижением, может вызвать негативные эмоции и плохие отзывы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

Новейшие инструменты продвижения:			
20.	Мобильный маркетинг	Постоянный доступ к мобильному пространству, значительная аудитория, широкий	Очень сложно исправить ошибку до того, как она будет обнаружена. Затраты пользователя
21.	Чат-боты	Мгновение обслуживание посетителей сайта, высокая скорость ответов, круглосуточная поддержка, дешевизна.	Плохая импровизация. Чат-бот работают хорошо, пока разговор не выходит за пределы запрограммированного алгоритма. Нет индивидуального подхода.
22.	Видеомаркетинг	Привлечение внимания, лояльность и доверие со стороны зрителя, вирусное распространение рекламы, большой охват в соц.сетях	Высокая стоимость производства видео, цена оборудования для создания и затруднения в поиске команды профессионалов.
23.	Геймификация	Длительное действие, повышает узнаваемость бренда и увеличивает охват, стимулирует вовлеченность	Солидные стартовые инвестиции, недостаток квалифицированных специалистов, способных создавать действительно интересные, уникальные игры. Недостаточно грамотное внедрение технологий.
24.	Сенситивный маркетинг	Выработка ассоциации с определенным брендом на уровне рефлексов, улучшение восприятия продукции, повышение настроения, увеличение числа лояльных потребителей.	Может «отпугнуть» потребителей от покупки неприятным воздействием на разные органы чувств.
25.	Маркетинг впечатлений и т.д.	Образуется прочная эмоциональная связь с аудиторией. Потребители привязываются к бренду. Привлекает внимание, создает стойкие ассоциативные связи с брендом	Риск причинить отрицательные эмоциональные ощущения потребителям, высокие затраты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

СПИСОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

№	Полное наименование организации:	Сокращенное наименование
1.	ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»	БелГУ
2.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»	МЭИ
3.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет»	ТГУ
4.	ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»	УрФУ
5.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»	ТПУ, Томский политех
6.	ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»	СФУ
7.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»	СПбПУ
8.	ФГАОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана» (национальный исследовательский университет)»	МГТУ им. Н.Э. Баумана
9.	ФГАОУ ВО «МИРЭА - Российский технологический университет»	РТУ МИРЭА
10.	ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»	КФУ
11.	ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»	ВО «ЮУрГУ (НИУ)»
12.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»	Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
13.	ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева»	Самарский университет имени академика С.П. Королева
14.	ФГАОУ ВО «Воронежский государственный университет»	ВГУ
15.	ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»	ТИУ
16.	ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»	ПГНИУ
17.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»	СПбГЭУ
18.	ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»	РУДН
19.	ФГАОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»	РЭУ им. Г.В. Плеханова
20.	ФГАОУ ВО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»	ТУСУР
21.	ФГАОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет»	ИРНИТУ, Иркутский Политех
22.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения»	ГУАП

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

23.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)»	СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
24.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»	МГУ им. Н. П. Огарева
25.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	НИЯУ МИФИ
26.	ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»	НГУ
27.	ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет»	Московский политехнический университет
28.	ФГАОУ ВО «Алтайский государственный университет»	АлтГУ
29.	ФГАОУ ВО «Самарский государственный технический университет»	Самарский политех, СамГТУ
30.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	МИСиС
31.	ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»	СКФУ
32.	ФГАОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»	НовГУ
33.	ФГАОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»	НГТУ
34.	ФГАОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)»	МАИ
35.	ФГАОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»	СибГУ им. М.Ф. Решетнева
36.	ФГАОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»	ЧГУ им. И.Н. Ульянова
37.	ФГАОУ ВО «Российский государственный социальный университет»	РГСУ
38.	ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»	КФУ им. В. И. Вернадского
39.	ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»	ТюмГУ
40.	ФГАОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»	Саратовский университет
41.	ФГАОУ ВО «Вятский государственный университет»	ВятГУ
42.	ФГАОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет»	СибГИУ
43.	ФГАОУ ВО «Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»	МГТУ "СТАНКИН
44.	ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»	ОмГТУ
45.	ФГАОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»	УрГЭУ
46.	ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»	ЮФУ
47.	ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»	ДВФУ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

48.	ФГАОУ ВО «Московский физико-технический институт (государственный университет)»	МФТИ, Физтех
49.	ФГАОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»	МГТУ им. Г.И. Носова
50.	ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»	СевГУ
51.	ФГАОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»	УГНТУ
52.	ФГАОУ ВО «Марийский государственный университет»	МарГУ
53.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»	ИТМО
54.	ФГАОУ ВО «Смоленский государственный университет»	СмолГУ
55.	ФГАОУ ВО «Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина»	РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина
56.	ФГАОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»	ТОГУ
57.	ФГАОУ ВО «Донской государственный технический университет»	ДГТУ
58.	ФГАОУ ВО «Башкирский государственный университет»	БашГУ
59.	ФГАОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева—КАИ»	КНИТУ-КАИ
60.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»	НИУ МИЭТ
61.	ФГАОУ ВО «Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)»	СибАДИ
62.	ФГАОУ ВО «Вологодский государственный университет»	ВоГУ
63.	ФГАОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»	ИжГТУ имени М.Т. Калашникова
64.	ФГАОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет»	ПензГТУ
65.	ФГАОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»	РГУТИС
66.	ФГАОУ ВО «Ульяновский государственный университет»	УлГУ
67.	ФГАОУ ВО «Астраханский государственный университет»	АГУ
68.	ФГАОУ ВО «Оренбургский государственный университет»	ОГУ
69.	ФГАОУ ВО «Псковский государственный университет»	ПсковГУ
70.	ФГАОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»	ПетрГУ
71.	ФГАОУ ВО «Югорский государственный университет»	ЮГУ
72.	ФГАОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»	РГЭУ (РИНХ)
73.	ФГАОУ ВО «Уральский государственный юридический университет»	УрГЮУ
74.	ФГАОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»	АлтГТУ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

75.	ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет»	МГСУ
76.	ФГАОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина»	СГУ им. Питирима Сорокина
77.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет»	СПбГАСУ
78.	ФГАОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»	ВГУЭС
79.	ФГАОУ ВО «Иркутский государственный университет»	ИГУ
80.	ФГАОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»	Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
81.	ФГАОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий»	ВГУИТ
82.	ФГАОУ ВО «Ивановский государственный университет»	ИвГУ
83.	ФГАОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет»	УГАТУ
84.	ФГАОУ ВО «Кемеровский государственный университет»	КемГУ
85.	ФГАОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»	Волгатех, ПГТУ
86.	ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»	ВолгГТУ
87.	ФГАОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»	СГТУ имени Гагарина Ю.А.
88.	ФГАОУ ВО «Челябинский государственный университет»	ЧелГУ
89.	ФГАОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»	УГТУ
90.	ФГАОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»	КБГУ им. Х.М. Бербекова
91.	ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»	САФУ имени М.В. Ломоносова
92.	ФГАОУ ВО «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»	«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова
93.	ФГАОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»	БГУ
94.	ФГАОУ ВО «Пензенский государственный университет»	ПГУ
95.	ФГАОУ ВО «Костромской государственный университет»	КГУ
96.	ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»	ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
97.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова»	СПбГЛТУ им. С.М. Кирова
98.	ФГАОУ ВО «Томский государственный архитектурно-строительный университет»	ТГАСУ
99.	ФГАОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств»	НГУАДИ
100.	ФГАОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	НГУЭУ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

101.	ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»	НГЛУ
102.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный морской технический университет»	СПбГМТУ
103.	ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»	БФУ им. И.Канта
104.	ФГАОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет»	УГЛТУ
105.	ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»	ВолГУ
106.	ФГАОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств»	МГУПП
107.	ФГАОУ ВО «Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина»	РГРТУ
108.	ФГАОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»	ЯрГУ, Демидовский университет
109.	ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»	СГЭУ
110.	ФГАОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе»	МГРИ
111.	ФГАОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»	ВлГУ
112.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский горный университет»	СПГУ
113.	ФГАОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. Коста Левановича Хетагурова»	СОГУ
114.	ФГАОУ ВО «Тульский государственный университет»	ТулГУ
115.	ФГАОУ ВО «Арктический государственный институт культуры и искусств»	АГИКИ
116.	ФГАОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева»	РХТУ им. Д.И. Менделеева
117.	ФГАОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»	ВГТУ
118.	ФГАОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»	СВГУ
119.	ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова»	СВФУ
120.	ФГАОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»	СГЮА
121.	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Российско-Армянский (Славянский) университет	РАУ
122.	ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»	ПНИПУ
123.	ФГАОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)»	МГУТУ им. К.Г.Разумовского(ПКУ)
124.	ФГАОУ ВО «Уральский государственный горный университет»	УГГУ
125.	ФГАОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева»	КузГТУ
126.	ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет»	ЯГТУ
127.	ФГАОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет»	ИГХТУ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

128.	ФГАОУ ВО «Пятигорский государственный университет»	ПГУ
129.	ФГАОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»	МГЛУ
130.	ФГАОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»	КалмГУ
131.	ФГАОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет»	КНИТУ
132.	ФГАОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»	ТГУ
133.	ФГАОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»	НВГУ
134.	ФГАОУ ВО «Гжельский государственный университет»	ГГУ
135.	ФГАОУ ВО «Байкальский государственный университет»	БГУ
136.	ФГАОУ ВО «Тверской государственный университет»	ТвГУ
137.	ФГАОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»	ОГУ имени И. С. Тургенева
138.	ФГАОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»	РГУ имени С.А. Есенина
139.	ФГАОУ ВО «Курский государственный университет»	КГУ
140.	ФГАОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»	АнГТУ
141.	ФГАОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет»	УрГАХУ
142.	ФГАОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»	КнАГУ
143.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»	СПбГУПТД
144.	ФГАОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»	МГЮА
145.	ФГАОУ ВО «Ульяновский государственный технический университет»	УлГТУ
146.	ФГАОУ ВО «Тверской государственный технический университет»	ТвГТУ
147.	ФГАОУ ВО «Липецкий государственный технический университет»	ЛГТУ
148.	ФГАОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса»	ПВГУС
149.	ФГАОУ ВО «Сибирский государственный университет геосистем и технологий»	СГУГиТ
150.	ФГАОУ ВО «Бурятский государственный университет»	БГУ
151.	ФГАОУ ВО «Государственный университет управления»	ГУУ
152.	ФГАОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»	Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова
153.	ФГАОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»	ЮЗГУ
154.	ФГАОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»	КУБГТУ
155.	ФГАОУ ВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет»	БГИТУ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

156.	ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»	РГГУ
157.	ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»	ННГАСУ
158.	ФГАОУ ВО «Амурский государственный университет»	АмГУ
159.	ФГАОУ ВО «Адыгейский государственный университет»	АГУ
160.	ФГАОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина»	ИГЭУ
161.	Государственное учреждение высшего профессионального образования «Белорусско-Российский университет»	Белорусско-Российский университет
162.	ФГАОУ ВО «Удмуртский государственный университет»	УдГУ
163.	ФГАОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»	КГЭУ
164.	ФГАОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук»	ГАУГН
165.	ФГАОУ ВО «Кубанский государственный университет»	КубГУ
166.	ФГАОУ ВО «Ивановский государственный политехнический университет»	ИВГПУ
167.	ФГАОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова»	БГТУ им. В.Г. Шухова
168.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»	СПбГТИ(ТУ)
169.	ФГАОУ ВО «Череповецкий государственный университет»	Череповецкий государственный университет (ЧГУ)
170.	ФГАОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»	ТГТУ
171.	ФГАОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова»	МГХПА им. С.Г. Строганова
172.	ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева»	НГТУ им. Р.Е. Алексеева
173.	ФГАОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)»	МАДИ
174.	ФГАОУ ВО «Ковровская государственная технологическая академия им. В.А. Дегтярева»	КГТА им. Дегтярева
175.	ФГАОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова»	ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова
176.	ФГАОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова»	ВГЛТУ
177.	ФГАОУ ВО «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева»	КЧГУ имени У.Д. Алиева
178.	Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Мурманский государственный технический университет»	МГТУ
179.	ФГАОУ ВО «Заполярный Государственный Университет имени Н. М. Федоровского»	ЗГУ имени Н. М. Федоровского

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

180.	ФГАОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет»	РГГМУ
181.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица»	Академия Штиглица
182.	ФГАОУ ВО «Сочинский государственный университет»	СГУ
183.	ФГАОУ ВО «Московский государственный университет геодезии и картографии»	МИИГАиК
184.	Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Киргизско-Российский Славянский университет имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина»	КРСУ
185.	Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Российско-Таджикский (Славянский) университет»	РТСУ
186.	ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский горно-металлургический институт (Государственный и технологический университет)»	ГМИ
187.	ФГАОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»	Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
188.	ФГАОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»	РГУ им.А.Н.Косыгина
189.	ФГАОУ ВО «Забайкальский государственный университет»	ЗабГУ
190.	ФГАОУ ВО «Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П.А. Соловьева»	РГАТУ
191.	ФГАОУ ВО «Высшая школа народных искусств (академия)»	Высшая школа народных искусств (академия)
192.	ФГАОУ ВО «Мурманский арктический государственный университет»	МАГУ
193.	ФГАОУ ВО «Брянский государственный технический университет»	БГТУ
194.	ФГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет»	ДГУ
195.	ФГАОУ ВО «Братский государственный университет»	БрГУ
196.	ФГАОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»	ПГУ им. Шолом-Алейхема
197.	ФГАОУ ВО «Московский архитектурный институт (государственная академия)»	МАРХИ
198.	ФГАОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления»	ВСГУТУ
199.	ФГБОУ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»	МГГЭУ
200.	ФГАОУ ВО «Курганский государственный университет»	КГУ
201.	ФГАОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права»	ХГУЭП
202.	ФГАОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»	ГАГУ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 2

203.	ФГАОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»	ПГУАС
204.	ФГАОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия»	СКГА
205.	ФГАОУ ВО «Чеченский государственный университет»	ЧГУ
206.	ФГАОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет имени академика М.Д. Миллионщикова»	ГНТУ
207.	ФГАОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет»	КГАСУ
208.	ФГАОУ ВО «Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин)»	НГАСУ (Сибстрин)
209.	ФГАОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»	Институт Пушкина
210.	ФГАОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»	ЕГУ им. И.А. Бунина
211.	ФГАОУ ВО «Ингушский государственный университет»	ИнГУ
212.	ФГАОУ ВО «Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»	КамГУ им. Витуса Беринга
213.	ФГАОУ ВО «Сахалинский государственный университет»	СахГУ
214.	ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет Российской академии наук»	АУ
215.	ФГАОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»	ДГТУ
216.	ФГАОУ ВО «Тувинский государственный университет»	ТувГУ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ

Сокращенное название вуза	Классические инструменты			Digital- инструменты продвижения					Новейшие инструменты продвижения				
	СМИ, наружная реклама	PR	Стимулирование сбыта	Официальный сайт	Контекстная реклама	Партнерские программы	Event-маркетинг	Социальные сети	Блогеры	Мобильный маркетинг	Геймификация	Чат-боты	Видеомаркетинг
БелГУ	1	1	1	1		1	1	1					
МЭИ	1	1	1	1		1	1	1		1		1	
ТГУ	1	1	1	1		1	1	1		1		1	1
УрФУ	1	1	1	1			1	1				1	
ТПУ, Томский политех	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1
СФУ	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	
СПбПУ	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1
МГТУ им. Н.Э. Баумана	1	1	1	1			1	1					
РТУ МИРЭА	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
КФУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	
ВО «ЮУрГУ (НИУ)»	1	1	1	1			1	1					
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского	1	1	1	1			1	1					
Самарский университет имени академика С.П. Королева	1	1	1	1	1	1	1	1					1
ВГУ	1	1	1	1			1	1					

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

ТИУ	1	1	1	1			1	1		1		1	1
ПГНИУ	1	1	1	1			1	1	1				1
СПбГЭУ	1	1	1	1			1	1	1				
РУДН	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1
РЭУ им. Г.В. Плеханова	1	1	1	1				1	1				
ТУСУР	1	1	1	1			1	1	1				
ИРНИТУ, Иркутский Политех	1	1	1	1	1			1	1				1
ГУАП	1	1	1	1			1	1	1				
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»	1	1	1	1	1		1	1	1			1	
МГУ им. Н. П. Огарева	1	1	1	1				1	1	1	1		1
НИЯУ МИФИ	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1
НГУ	1	1	1	1			1	1	1			1	
Московский политехнический университет	1	1	1	1	1			1	1				1
АлтГУ	1	1	1	1				1	1				1
Самарский политех, СамГТУ	1	1	1	1				1	1				
МИСиС	1	1	1	1	1		1	1	1			1	1
СКФУ	1	1	1	1				1	1				
НовГУ	1	1	1	1	1		1	1	1				1
НГТУ	1	1	1	1			1	1	1				
МАИ	1	1	1	1	1			1	1	1			1
СибГУ им. М.Ф. Решетнева	1	1	1	1				1	1			1	
ЧГУ им. И.Н. Ульянова	1	1	1	1			1	1	1				1
РГСУ	1	1	1	1				1	1				
КФУ им. В. И. Вернадского	1	1	1	1			1	1	1				1
ТюмГУ	1	1	1	1				1	1			1	1
Саратовский университет	1	1	1	1			1	1	1				
ВятГУ	1	1		1				1	1				1
СибГИУ	1	1	1	1	1			1	1				1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

МГТУ "СТАНКИН	1	1	1	1	1		1	1					
ОмГТУ	1	1	1	1		1	1	1		1		1	
УрГЭУ	1	1	1	1		1	1	1					
ЮФУ	1	1	1	1			1	1		1			1
ДВФУ	1	1	1	1	1		1	1			1		
МФТИ, Физтех	1	1	1	1			1	1			1	1	
МГТУ им. Г.И. Носова	1	1	1	1			1	1					1
СевГУ	1	1		1		1	1	1					
УГНТУ	1	1	1	1			1	1					
МарГУ	1	1	1	1		1	1	1					1
ИТМО	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1
СмолГУ	1	1		1			1	1				1	
РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина	1	1	1	1		1	1	1					
ТОГУ	1	1	1	1			1	1				1	1
ДГТУ	1	1	1	1		1	1	1					
БашГУ	1	1		1			1	1					
КНИТУ-КАИ	1	1	1	1		1	1	1					1
НИУ МИЭТ	1	1	1	1	1		1	1					
СибаДИ	1	1	1	1		1	1	1		1		1	
ВоГУ	1	1		1			1	1					1
ИжГТУ имени М.Т. Калашникова	1	1	1	1			1	1					
ПензГТУ	1	1	1	1			1	1					1
РГУТИС	1	1	1	1		1	1	1				1	
УлГУ	1	1		1			1	1					1
АГУ	1	1		1	1		1	1					
ОГУ	1	1	1	1		1	1	1					1
ПсковГУ	1	1	1	1			1	1					
ПетрГУ	1	1	1	1	1		1	1				1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

ЮГУ	1	1	1	1			1	1				1	1
РГЭУ (РИНХ)	1	1	1	1		1	1	1					
УрГЮУ	1	1	1	1	1		1	1					
АлтГТУ	1	1	1	1			1	1					1
МГСУ	1	1	1	1		1	1	1					
СГУ им. Питирима Сорокина	1	1	1	1			1	1					
СПбГАСУ	1	1	1	1			1	1		1	1	1	
ВГУЭС	1	1	1	1		1	1	1					
ИГУ	1	1		1			1	1					1
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	1	1	1	1			1	1					
ВГУИТ	1	1	1	1		1	1	1				1	
ИвГУ	1	1	1	1			1	1					1
УГАТУ	1	1	1	1		1	1	1		1		1	
КемГУ	1	1	1	1			1	1					
Волгатех, ПГТУ	1	1	1	1			1	1					1
ВолгГТУ	1	1	1	1	1	1	1	1					
СГТУ имени Гагарина Ю.А.	1	1	1	1			1	1		1		1	
ЧелГУ	1	1	1	1		1	1	1					
УГТУ	1	1	1	1	1		1	1					1
КБГУ им. Х.М. Бербекова	1	1	1	1		1	1	1					
САФУ имени М.В. Ломоносова	1	1	1	1		1	1	1				1	
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова	1	1	1	1	1		1	1				1	
БГУ	1	1	1	1	1		1	1					
ПГУ	1	1		1		1	1	1					
КГУ	1	1	1	1			1	1					1
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского	1	1	1	1	1		1	1			1	1	
СПбГЛТУ им. С.М. Кирова	1	1	1	1		1	1	1					
ТГАСУ	1	1	1	1			1	1				1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

НГУАДИ	1	1	1	1	1		1	1					
НГУЭУ	1	1	1	1		1	1	1					1
НГЛУ	1	1	1	1	1		1	1					
СПбГМТУ	1	1	1	1			1	1				1	
БФУ им. И.Канта	1	1	1	1		1	1	1					1
УГЛТУ	1	1	1	1	1		1	1					
ВолГУ	1	1	1	1			1	1					
МГУПП	1	1	1	1		1	1	1					1
РГРТУ	1	1	1	1			1	1					
ЯрГУ, Демидовский университет	1	1	1	1			1	1					
СГЭУ	1	1	1	1	1		1	1					1
МГРИ	1	1	1	1			1	1				1	
ВлГУ	1	1	1	1		1	1	1					
СПГУ	1	1	1	1		1	1	1					
СОГУ	1	1	1	1			1	1					1
ТулГУ	1	1	1	1	1		1	1					
АГИКИ	1	1	1	1			1	1					
РХТУ им. Д.И. Менделеева	1	1	1	1		1	1	1		1		1	
ВГТУ	1	1	1	1			1	1				1	
СВГУ	1	1	1	1	1		1	1					
СВФУ	1	1	1	1			1	1					1
СГЮА	1	1	1	1		1	1	1					
РАУ	1	1	1	1			1	1				1	
ПНИПУ	1	1	1	1			1	1					1
МГУТУ им. К.Г.Разумовского(ПКУ)	1	1	1	1	1		1	1	1				
УГГУ	1	1	1	1			1	1					
КузГТУ	1	1	1	1	1		1	1					1
ЯГТУ	1	1	1	1			1	1					

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

ИГХТУ	1	1	1	1		1	1	1				1	
ПГУ	1	1	1	1			1	1					1
МГЛУ	1	1	1	1		1	1	1					
КалмГУ	1	1	1	1	1		1	1					
КНИТУ	1	1	1	1		1	1	1					1
ТГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	
НВГУ	1	1	1	1			1	1				1	
ГГУ	1	1		1	1		1	1					
БГУ	1	1	1	1		1	1	1					1
ТвГУ	1	1	1	1	1		1	1					
ОГУ имени И. С. Тургенева	1	1	1	1			1	1					
РГУ имени С.А. Есенина	1	1	1	1		1	1	1	1				1
КГУ	1	1	1	1	1		1	1				1	
АнГТУ	1	1	1	1			1	1					
УрГАХУ	1	1	1	1		1	1	1					1
КнАГУ	1	1		1	1		1	1					
СПбГУПТД	1	1	1	1		1	1	1					
МГЮА	1	1	1	1			1	1		1		1	
УлГТУ	1	1	1	1		1	1	1					
ТвГТУ	1	1	1	1			1	1					1
ЛГТУ	1	1	1	1			1	1					
ПВГУС	1	1	1	1	1		1	1					
СГУГиТ	1	1	1	1			1	1					1
БГУ	1	1		1		1	1	1					1
ГУУ	1	1	1	1			1	1					
Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова	1	1	1	1	1		1	1				1	
ЮЗГУ	1	1	1	1			1	1	1				
КУБГТУ	1	1	1	1		1	1	1					1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

БГИТУ	1	1	1	1			1	1					
РГГУ	1	1	1	1			1	1				1	
ННГАСУ	1	1	1	1		1	1	1					1
АмГУ	1	1	1	1		1	1	1					
АГУ	1	1	1	1			1	1					
ИГЭУ	1	1	1	1		1	1	1				1	
Белорусско-Российский университет	1	1	1	1			1	1					
УдГУ	1	1	1	1		1	1	1					
КГЭУ	1	1		1			1	1					1
ГАУГН	1	1	1	1			1	1	1				1
КубГУ	1	1	1	1			1	1					
ИВГПУ	1	1	1	1		1	1	1					1
БГТУ им. В.Г. Шухова	1	1	1	1			1	1					
СПбГТИ(ТУ)	1	1	1	1		1	1	1				1	
Череповецкий государственный университет (ЧГУ)	1	1	1	1	1		1	1					
ТГТУ	1	1	1	1		1	1	1					
МГХПА им. С.Г. Строганова	1	1	1	1			1	1				1	
НГТУ им. Р.Е. Алексеева	1	1		1	1		1	1					1
МАДИ	1	1	1	1		1	1	1			1		
КГТА им. Дегтярева	1	1	1	1			1	1					
ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова	1	1	1	1		1	1	1					
ВГЛТУ	1	1		1			1	1	1				
КЧГУ имени У.Д. Алиева	1	1	1	1		1	1	1				1	1
МГТУ	1	1	1	1		1	1	1		1			
ЗГУ имени Н. М. Федоровского	1	1	1	1			1	1				1	
РГГМУ	1	1		1			1	1					
Академия Штиглица	1	1	1	1			1	1					
СГУ	1	1	1	1		1	1	1					

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

МИИГАиК	1	1	1	1			1	1					1
КРСУ	1	1	1	1		1	1	1					
РТСУ	1	1		1			1	1				1	
ГМИ	1	1	1	1		1	1	1					1
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского	1	1	1	1			1	1					
РГУ им.А.Н.Косыгина	1	1		1		1	1	1					
ЗабГУ	1	1	1	1			1	1				1	
РГАТУ	1	1	1	1			1	1					
Высшая школа народных искусств (академия)	1	1	1	1		1	1	1		1			
МАГУ	1	1	1	1			1	1	1			1	1
БГТУ	1	1	1	1			1	1					
ДГУ	1	1		1		1	1	1				1	
БрГУ	1	1	1	1			1	1					1
ПГУ им. Шолом-Алейхема	1	1		1			1	1					
МАРХИ	1	1	1	1		1	1	1	1				
ВСГУТУ	1	1	1	1			1	1					
МГГЭУ	1	1	1	1			1	1				1	
КГУ	1	1		1		1	1	1					
ХГУЭП	1	1	1	1		1	1	1					
ГАГУ	1	1	1	1			1	1					1
ПГУАС	1	1	1	1		1	1	1				1	
СКГА	1	1	1	1			1	1					1
ЧГУ	1	1	1	1		1	1	1	1				
ГНТУ	1	1	1	1			1	1					1
КГАСУ	1	1	1	1		1	1	1					
НГАСУ (Сибстрин)	1	1	1	1			1	1				1	
Институт Пушкина	1	1	1	1			1	1					
ЕГУ им. И.А. Бунина	1	1		1		1	1	1					1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

ИнГГУ	1	1	1	1			1	1					1
КамГУ им. Витуса Беринга	1	1	1	1			1	1					
СахГУ	1	1	1	1		1	1	1					1
АУ	1	1	1	1			1	1					1
ДГТУ	1	1	1	1		1	1	1					1
ТувГУ	1	1	1	1			1	1					

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА СТРАНИЦ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Адрес страницы	Количество постов	Количество постов с упоминанием вуза	Продолжительность публикаций, мес.	Частота упоминания вуза за 1 месяц	% постов с упоминанием вуза от общего количества постов
https://vk.com/id322987	371	15	14	1	4
https://vk.com/ave_fenix	1165	201	60	3	17
https://vk.com/andrienko_n	438	103	29	4	24
https://vk.com/tomriddle	274	27	21	1	10
https://vk.com/avshklyaev	6	0	9	0	0
https://vk.com/l.v.grigoryeva	801	21	31	1	3
https://vk.com/id2872683	135	0	8	0	0
https://vk.com/id3443379	279	16	7	2	6
https://vk.com/talks_marinina	2570	78	63	1	3
https://vk.com/id28627274	364	5	7	1	1
https://vk.com/id28627275	789	14	36	0	2
https://vk.com/id40549036	258	23	21	1	9
https://vk.com/id40549037	357	17	24	1	5
https://vk.com/id40549038	159	0	19	0	0
https://vk.com/id40549039	753	13	23	1	2
https://vk.com/id40549040	369	24	17	1	7
https://vk.com/id40549041	456	7	14	1	2
https://vk.com/id40549042	214	0	27	0	0
https://vk.com/id40549043	236	9	36	0	4
https://vk.com/id40549044	698	15	48	0	2
https://vk.com/id40549045	785	26	51	1	3
https://vk.com/id40549046	541	33	27	1	6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4

https://vk.com/id40549047	563	25	23	1	4
https://vk.com/id40549048	254	7	8	1	3
https://vk.com/id40549049	965	49	15	3	5
https://vk.com/id40549050	148	16	12	1	11
https://vk.com/id40549051	23	0	9	0	0
https://vk.com/id40549052	58	1	12	0	2
https://vk.com/id40549053	76	0	13	0	0
https://vk.com/id40549054	481	13	19	1	3
https://vk.com/id40549055	103	10	14	1	10
https://vk.com/id40549056	96	4	7	1	4
https://vk.com/id28627275	81	5	5	1	6
https://vk.com/id28627276	211	6	11	1	3
https://vk.com/id28627277	9	0	3	0	0
https://vk.com/id28627278	41	0	12	0	0
https://vk.com/id28627279	54	8	16	1	15
https://vk.com/id4118459	86	3	17	0	3
https://vk.com/id4118460	19	0	5	0	0
https://vk.com/id4118461	57	9	7	1	16
https://vk.com/id4118462	184	13	6	2	7
https://vk.com/id4118463	341	17	15	1	5
https://vk.com/id4118464	53	0	9	0	0
https://vk.com/id22045561	347	29	10	3	8
https://vk.com/id22045562	10	0	4	0	0
https://vk.com/id22045563	74	2	8	0	3
https://vk.com/id22045564	64	0	6	0	0
https://vk.com/id22045565	115	11	12	1	10
Всего:	16531	875		1	5

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА САЙТОВ ВУЗОВ

Название вуза	Информационное наполнение сайта					Функциональное наполнение сайта						Эксклюзивность сайта						
	Полнота информации о деятельности вуза	Отражение и разделение новостей	Информация о структуре вуза	Удобное структурирование главной	Наличие видеоматериалов	Поиск по сайту	Система личного кабинета	Календарь событий	Карта сайта	Версия для слабовидящих / иностранном	Мобильная версия сайта	Уникальность преподавательского состава	Уникальность системы образования	Неповторимость вуза	Флагман науки и образования	Качество обучения	Международное признание	Лидерство в рейтингах/конкурсах
БелГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1
МЭИ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1
ТГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1		1	1	1
УрФУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
ТПУ, Томский политех	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
СФУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1		1	1	1
СПбПУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
МГТУ им. Н.Э. Баумана	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
РТУ МИРЭА	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
КФУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

ВО «ЮУрГУ (НИУ)»	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
Самарский университет имени академика С.П. Королева	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ВГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1				1	1	1
ТИУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
ПГНИУ	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			1	1	1	
СПбГЭУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1			1		1		1
РУДН	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
РЭУ им. Г.В. Плеханова	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1			1	1	1
ТУСУР	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
ИРНИТУ, Иркутский Политех	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	
ГУАП	1	1	1	1		1	1	1		1	1				1	1	1	1
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	
МГУ им. Н. П. Огарева	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
НИЯУ МИФИ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
НГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1			1	1	1
Московский политехнический университет	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	
АлтГУ	1	1	1			1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1
Самарский политех, СамГТУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1				1		
МИСиС	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
СКФУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1					1	1	1
НовГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
НГТУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1		1			1	1	1
МАИ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
СибГУ им. М.Ф. Решетнева	1	1	1	1		1		1	1	1	1			1		1	1	1
ЧГУ им. И.Н. Ульянова	1	1	1			1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

РГСУ	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
КФУ им. В. И. Вернадского	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	
ТюмГУ	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1
Саратовский университет	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1			1	1	
ВятГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
СибГИУ	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
МГТУ "СТАНКИН"	1		1		1	1	1	1		1	1					1	1	1
ОмГТУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
УргЭУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1		1	1	1
ЮФУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
ДВФУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
МФТИ, Физтех	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1				1		1
МГТУ им. Г.И. Носова	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
СевГУ	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1
УГНТУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1				1	1	1
МарГУ	1		1	1		1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
ИТМО	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
СмолГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1		1	1	1	1
РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1
ТОГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
ДГТУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1
БашГУ	1		1	1		1	1	1		1	1	1			1	1		1
КНИТУ-КАИ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1
НИУ МИЭТ	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
СибаДИ	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
ВоГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1
ИжГТУ имени М.Т. Калашникова	1	1	1	1		1		1	1	1	1		1			1	1	
ПензГТУ	1		1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

РГУТИС	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
УлГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1				1	1	
АГУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1
ОГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
ПсковГУ	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	
ПетрГУ	1		1	1		1	1	1	1	1	1			1		1	1	1
ЮГУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	
РГЭУ (РИНХ)	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1			1	1	1	
УрГЮУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			1		1
АлтГТУ	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
МГСУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1		1	1	
СГУ им. Питирима Сорокина	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
СПбГАСУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1				1	1	1
ВГУЭС	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
ИГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1		1
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1		1		1
ВГУИТ	1		1			1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	
ИвГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
УГАТУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1			1	1	1	1	
КемГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
Волгатех, ПГТУ	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1				1		1
ВолгГТУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
СГТУ имени Гагарина Ю.А.	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
ЧелГУ	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
УГТУ	1	1	1	1		1		1		1	1	1		1		1	1	1
КБГУ им. Х.М. Бербекова	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
САФУ имени М.В. Ломоносова	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1
БГУ	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1
ПГУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
КГУ	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
СПбГЛТУ им. С.М. Кирова	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1				1	1	1
ТГАСУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
НГУАДИ	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1
НГУЭУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
НГЛУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
СПбГМТУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
БФУ им. И.Канта	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1
УГЛТУ	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
ВолГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
МГУПП	1	1	1	1		1		1	1	1	1		1		1	1	1	1
РГРТУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
ЯрГУ, Демидовский университет	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1		1
СГЭУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
МГРИ	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ВлГУ	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1
СПГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1		1
СОГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1
ТулГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
АГИКИ	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
РХТУ им. Д.И. Менделеева	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
ВГТУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
СВГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
СВФУ	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			1	1	1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

СГЮА	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1
РАУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1
ПНИПУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
МГУТУ им. К.Г.Разумовского	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1
УГГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
КузГТУ	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1		1	1
ЯГТУ	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	
ИГХТУ	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
ПГУ	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1		1	1	1
МГЛУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
КалмГУ	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1		1	1
КНИТУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1	1
ТГУ	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
НВГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
ГГУ	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
БГУ	1		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1
ТвГУ	1	1	1	1		1		1		1	1	1	1			1	1
ОГУ имени И. С. Тургенева	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
РГУ имени С.А. Есенина	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
КГУ	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1
АнГТУ	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1
УрГАХУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1			1	1
КнАГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
СПбГУПТД	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	
МГЮА	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
УлГТУ	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1				1	1
ТвГТУ	1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ЛГТУ	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

ПВГУС	1	1	1	1			1		1	1	1	1	1		1	1	1
СГУГиТ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
БГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
ГУУ	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1
Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
ЮЗГУ	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1
КУБГТУ	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
БГИТУ	1	1	1			1	1	1		1	1		1		1	1	1
РГГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
ННГАСУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
АмГУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1
АГУ	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1
ИГЭУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Белорусско-Российский университет	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1
УдГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
КГЭУ	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ГАУГН	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
КубГУ	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
ИВГПУ	1		1			1		1	1	1	1	1	1				1
БГТУ им. В.Г. Шухова	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
СПбГТИ(ТУ)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1
Череповецкий государственный университет (ЧГУ)	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1		1	1	1
ТГТУ	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1		1	1	1	1
МГХПА им. С.Г. Строганова	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
НГТУ им. Р.Е. Алексеева	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
МАДИ	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
КГТА им. Дегтярева	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1		1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

ЮРГПУ(НПИ) имени М.И. Платова	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ВГЛТУ	1	1	1			1		1	1	1	1	1			1		1
КЧГУ имени У.Д. Алиева	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
МГТУ	1	1	1			1	1	1		1	1		1	1	1	1	1
ЗГУ имени Н. М. Федоровского	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
РГГМУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1				1	1
Академия Штиглица	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1
СГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
МИИГАиК	1		1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1
КРСУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1
РТСУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1			1
ГМИ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского	1	1	1	1			1	1		1	1	1				1	1
РГУ им.А.Н.Косыгина	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
ЗабГУ	1	1	1			1	1		1	1	1	1				1	1
РГАТУ	1		1	1		1		1	1	1	1	1	1			1	1
Высшая школа народных искусств (академия)	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
МАГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1					1
БГТУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ДГУ	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1
БрГУ	1		1	1		1	1	1	1	1	1				1	1	1
ПГУ им. Шолом-Алейхема	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
МАРХИ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1			1	
ВСГУТУ	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1
МГГЭУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1
КГУ	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1
ХГУЭП	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 5

ГАГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
ПГУАС	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1			1	1	1
СКГА	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1
ЧГУ	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1		1	1
ГГНТУ	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1
КГАСУ	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
НГАСУ (Сибстрин)	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
Институт Пушкина	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1
ЕГУ им. И.А. Бунина	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1
ИнГГУ	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
КамГУ им. Витуса Беринга	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
СахГУ	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1		1
АУ	1	1	1			1		1	1	1	1	1			1	1	1	1
ДГТУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1
ТувГУ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1
Всего вузов	21	18	21	16	9	20	18	19	17	21	21	16	13	11	11	21	18	19
	6	3	6	7	3	9	1	7	3	6	6	3	7	5	9	1	7	5

SWOT-АНАЛИЗ ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Многие выпускники ТюмГУ – региональная элита, принимающая решение в регионе. 2. Вуз имеет устойчивый имидж классического вуза с качественной подготовкой студентов. 3. Вуз сотрудничает с известными по всему миру компаниями и университетами. 4. С 2015 года университет стал автономным учреждением, что дает ему больше независимости в распоряжении средствами в хозяйственной деятельности 5. Опыт создания гринфилдов, работающих на мировом уровне. 6. Вуз зарекомендовал себя как учреждение, готовое к инновациям в науке и образовании. 7. Разработана новая модель образования «2+2+2». 8. Тюменский госуниверситет вошел в первую группу Программы «Приоритет 2030» по треку «Территориальное и (или) отраслевое лидерство». 9. Развитая система стимулирования студентов. 10. Развитая система международного сотрудничества. 11. Институт дистанционного образования в ТюмГУ, функционирующий с 2003 года, имеет сеть представителей по всей России и в странах СНГ. 12. В 2019 г. университет стал базовой организацией Межрегионального Западно-Сибирского НОЦ мирового уровня. 13. В Тюменском государственном университете полностью инсталлирована образовательная модель на основе индивидуализации образовательных траекторий и создания единого общеуниверситетского образовательного пространства. 14. Высокая включенность в мировую исследовательскую повестку и коллаборации. 15. Накоплен опыт в организации региональных, окружных и всероссийских проектов для разных возрастных аудиторий совместно с бизнес-партнерами, НКО, организациями науки и образования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая стоимость обучения. 2. Высокая загруженность преподавателей «бумажной» работой, что препятствует научной деятельности и вовлеченности в позиционирование вуза. 3. Высокий уровень бюрократизации. 4. Корпуса и общежития расположены в разных частях города. 5. Неравномерное развитие разных институций университета. 6. Дефицит культуры предпринимательства.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 6

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Благополучный привлекательный регион с высоким уровнем развития. 2. Абитуриенты с севера Тюменской области (ХМАО, ЯНАО) традиционно едут поступать в Тюменские ВУЗы, это платежеспособная аудитория. 3. Создание онлайн-образовательных курсов и их продажа. 4. Множество компаний-партнеров университета, где студенты могут проходить практики и стажировки, а выпускники – трудоустраиваться. 5. Возможности по созданию консорциумов с ведущими университетами и компаниями России. 6. Увеличение масштаба деятельности через создание консорциумов и слияние организаций. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Смена приоритетов в политике развития науки и образования в России. 2. Стремительное развитие ближайших агломераций (Новосибирск, Томск, Екатеринбург), способный привести к дефициту ресурсов компании. 3. У абитуриентов есть возможность учиться в более престижных и высокорейтинговых ВУЗах, без переезда в другой город. 4. Отток квалифицированных преподавателей в другие ВУЗы. 5. Риск поступления абитуриентов в более высокорейтинговые или с более низкой стоимостью вузы. 6. В кризисный период доходы населения могут снижаться, вследствие падения платежеспособности абитуриенты не смогут платить за образование и будут искать более дешевые ВУЗы.

АНКЕТА

Уважаемый абитуриент!

Прошу Вас принять участие в исследовании, проводимом студентом Финансово-экономического института ТюмГУ, целью которого является изучение значимых характеристик при выборе вуза и восприятия ТюмГУ. Опрос имеет анонимный характер, результаты будут представлены в обобщенном виде.

Заранее благодарна за сотрудничество!

Вопрос	Ответ
1. Населенный пункт, название, № школы	
2. Почему Вы решили поступить в вуз?	
3. Чем вы руководствуетесь при выборе университета, в который хотите поступить? (Отметьте не более трех позиций)	1. Качество образования 2. Бренд вуза 3. Наличие у вуза международных связей и программ студенческой мобильности 4. Научно-исследовательская деятельность 5. Месторасположение 6. Рейтинги университетов 7. Стоимость обучения и / или наличие скидки 8. Разнообразие специальностей 9. Условия для внеучебной студенческой жизни 10. Свой вариант: _____
4. Каким источникам информации при выборе вуза вы больше доверяете?	1. Сайту вуза 2. Социальным сетям 3. Телевидению 4. Печатным СМИ 5. Рекомендациям студентов, выпускников вуза, школьных или вузовских преподавателей
5. Какие вузы Вы рассматриваете для обучения?	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 7

6. На сегодняшний день Вы воспринимаете ТюмГУ как Вуз:	<ol style="list-style-type: none"> 1. с широкой известностью; 2. с высокой востребованностью выпускников; 3. с высоким конкурсом при поступлении; 4. с высоким качеством образования; 5. с высокой стоимостью образовательных услуг. 6. свой вариант
7. Если вы планируете поступать не в ТюмГУ, то почему? (Отметьте один ответ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Он более престижный 2. Высокие рейтинги 3. Учились родственники / советы друзей, знакомых 4. Легче поступить, чем в ТюмГУ 5. Потому что он находится в Москве или Санкт-Петербурге 6. Стоимость обучения ниже 7. Другое