

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра информационных технологий в креативных и культурных  
индустриях

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующего кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Усачёв  
подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Оценка эффективности использования сетевых ресурсов и технологий  
университетами России в области продвижения образовательных услуг

09.04.03 «Прикладная информатика»

09.04.03.03 «Прикладная информатика в области искусств  
и гуманитарных наук»

Научный руководитель	_____	доцент, кандидат технических наук	А.В. Усачёв
	подпись, дата		
Выпускник	_____		М.А. Ялтанец
	подпись, дата		
Рецензент	_____	доцент, кандидат технических наук	О.И. Антамошкина
	подпись, дата		

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Специфика использования современных информационных технологий в области маркетинга .....	12
1.1 Сущность, значение и применение сетевых ресурсов и технологий в современных реалиях .....	12
1.2 Использование современных ИТ в области продвижения услуг.....	18
1.3 Веб-сайт образовательной организации высшего образования как центральный элемент системы маркетинговых коммуникаций.....	31
2 Общая характеристика и анализ ситуации использования информационных технологий для продвижения образовательных услуг .....	37
2.1 Использование систем контекстной и таргетированной рекламы для продвижения услуг .....	37
2.2 Социальные сети как платформа для коммуникации с целевой аудиторией.....	48
2.3 Порталы образовательных услуг по подготовке к ЕГЭ: новая платформа для продвижения образовательных организаций высшего образования .....	70
2.4 Общая характеристика и анализ применяемых сетевых ресурсов и технологий для продвижения образовательных услуг России на примере Сибирского федерального университета .....	77
3 Общая характеристика и анализ ситуации использования информационных технологий для продвижения образовательных услуг .....	87
3.1 Показатели и метрики для оценки эффективности применения сетевых ресурсов и технологий .....	87
3.2 Среды и системы, в которых можно осуществлять продвижение	

образовательных организаций высшего образования .....	95
3.3 Работа с образовательными порталами по подготовке к ЕГЭ как эффективный инструмент по взаимодействию с целевой аудиторией образовательной организации высшего образования ..	98
3.4 Комплекс методов для продвижения образовательных услуг высшего образования .....	102
Заключение .....	107
Список использованных источников .....	110
Приложение А Оценка количества посещений порталов по подготовке к ЕГЭ за 3 месяца .....	115

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования связана с вопросом о том, как применяются сетевые информационные технологии в области продвижения товаров и услуг. Этот вопрос находится на стыке гуманитарных, технических и экономических наук.

С точки зрения гуманитарных наук, маркетинг нацелен на конкретного потребителя определенного товара или услуги, то есть человека. Здесь начинается первая проблема: как найти точки соприкосновения коммерческих Интересов конкретной организации и жизненных устремлений человека? Возникает и другой вопрос, который диктует нам современная действительность – как организации быть максимально открытой, доступной и понятной своему потребителю. С весны 2020 года весь мир находится в ситуации, когда услуги, предоставляемые организациями, в том числе и образовательными, должны стать максимально доступны для человека, не выходя из дома. Появляются всё более современные и удобные площадки для конференций, кафе и рестораны работают исключительно на доставку или самовывоз, школы и университеты перешли на дистанционное обучение.

Обеспечивая наиболее удобные и понятные для пользователя инструменты (заказ в один клик, простая система оплаты, удобный и понятный Интерфейс сайта, организация обеспечивает себе лояльность аудитории, даже в непростое время.

Не менее актуальной становится проблема безопасности личных данных, которые повсеместно используются сетевыми технологиями. Всё больше сайтов запрашивают доступ к геолокации пользователя, люди оставляют свои личные данные на большом количестве сайтов и приложений (образовательные курсы, онлайн-кинотеатры, доставки техники и еды).

С экономической точки зрения конечная цель любых маркетинговых усилий – это получение коммерческой выгоды. Образовательная деятельность в этом вопросе не является исключением. Образовательным организациям

необходимо иметь четкое представление о своих вложениях и эффективности этих вложений, как, например, оценка ROI. Можно много вкладывать средства в рекламу на телевидении или радио, но так и не прийти к своей целевой аудитории, но почему?

Здесь мы приходим к технической стороне вопроса – развитие современных технологий, в частности глобализация и усиление влияния на нашу жизнь телекоммуникационной сети Интернет. С развитием и появлением различных информационных технологий, масштабированием Интернета до возможности человека оставаться дома и получать дистанционно практически любые услуги (даже фотографии перешли в сферу онлайн), не выходя из комнаты и даже не поднимая головы от собственного смартфона – все это делает человека более понятным для машины, которая, в свою очередь, устроена по алгоритмам, заданным людьми, и которые должны действовать на благо человека.

Образовательным учреждениям высшего образования, которые хотят обладать высоким статусом, необходимо активно применять сетевые ресурсы и технологии в качестве инструмента информирования, привлечения и создания имиджа. В современных условиях, где сеть Интернет имеет мощное влияние на любые сферы деятельности человека, слабое освоение каналов и инструментов сети может повлечь за собой потерю большого количества потенциальной целевой аудитории. Ведь на сегодняшний день большинство молодых людей, являющиеся будущими студентами университетов – активные пользователи сети Интернет.

Проводя изучение современного научного дискурса по вопросам использования сетевых ресурсов и технологий в качестве инструмента для продвижения образовательной деятельности университетов России, мы пришли к выводу о том, что последние несколько лет исследовательский Интерес к этому вопросу усиливается, хоть и носит, в основном фрагментарный характер.

Сеть меняет формат коммуникации образовательных учреждений со своей аудиторией: в связи с открытым и Интерактивным характером сетевых инструментов коммуникации образовательные учреждения, в том числе и

университеты становятся более открытыми, а коммуникация перестаёт быть односторонней и дидактичной. Университеты активнее вовлекают студентов в создание контента в сети, поскольку считают, что более «живой» и актуальный формат подачи материалов от сверстников сверстникам является более удобным и логичным для формирования и закрепления позитивного образа университета среди целевой аудитории.

Аспекты изменения образовательных учреждений (прежде всего, в данном исследовании, высшего образования) под воздействием сетевых ресурсов и технологий до сих пор остаются малоизученными, носят, в основном, прикладной и методический характер.

Умелое использование сетевых ресурсов и технологий становится одним из главных инструментов для повышения эффективности и конкурентоспособности, в том числе и для университетов.

В первую очередь, образовательные учреждения высшего образования выстраивают свою информационную политику в сети опираясь на инструменты Интерактивной коммуникации. К таким инструментам можно отнести все сетевые ресурсы, обладающие форматом двусторонней коммуникации: сайты, Интерактивные электронные издания, социальные сервисы, социальные сети.

Стоит также отметить, что в последние годы организации высшего образования относятся внимательнее к вопросам собственной репутации, активно работают над собственными брендами, используя наравне с традиционными инструментами маркетинга (реклама и связи с общественностью), всё более новые методы продвижения (например, таргетированную и контекстную рекламу).

Учитывая все вышеперечисленные условия, становится понятно, что образовательным организациям высшего образования необходимо активно продвигать оказываемые услуги, в частности, используя сетевые ресурсы и технологии.

Изучая степень изученности проблемы, стало понятно, что с ростом возможностей применения сетевых и информационных технологий в различных

сферах человеческой деятельности, и в маркетинге в частности, происходит и рост интереса научного сообщества к этой теме.

Огромное количество современных научных статей в сфере экономики и бизнеса посвящено вопросам применения информационных технологий, которые обеспечили бы результативность маркетинговой деятельности организаций, а также рассматривают современные технологии в разрезе их возможностей для создания программного обеспечения для маркетинговой деятельности и исследований. Среди российских исследователей, занимающихся этими вопросами, можно выделить Кожевникову Г.П., Одинцова Б.Е., Трофимова В.В., Ильину О.П., Кияева И.В., Трофимову Е.В., Меркулину И.А., Сафронову А.А., Рожкова И.В., Шеломенцева В.В.

О роли информационных технологий в маркетинге современной организации в своих работах пишут Кожевникова Г.П., Одинцов Б.Е., Иванова Ю.Д., Иващенко Н.С., Левина А.А., Рябов В.Н., Ловцов Д.А., Богданова М.В., Паршинцева Л.С., Чернышева А.М.

Новые возможности маркетинга с применением информационных технологий описаны в работах Дж. Котлера, Успенского И.В., Пинчука Н.С., Шевченко Д.А., Березина И.

С ростом актуальности использования сетевых ресурсов и технологий в сфере продвижения услуг, в том числе и образовательных, возникает всё больше исследований, связанных с этим вопросом.

Одним из центральных инструментов коммуникации образовательных учреждений с целевой аудиторией является веб-сайт. С точки зрения конечного потребителя, основы строения веб-сайтов всесторонне изучены, описаны и проработаны Якобом Нильсеном. Его книги «Веб-дизайн. Книга Якоба Нильсена» и «Web-дизайн. Удобство использования web-сайтов» представляют подробное описание принципов дизайна сайтов, а также их функциональных характеристик. Безусловно, его научные работы в значительной степени оказали влияние на множество исследователей и практиков.

Одним из всесторонне полезных и Интересных для практиков трудов является книга Й. Якобсена «Концепция разработки Web-сайтов. Как успешно разработать Web-сайт с применением мультимедиа-технологий».

В рамках научных исследований ученые активно разрабатывают проблему современных медиа как инструмента генерации информации, смыслов и ценностей в современном обществе, где сетевое пространство и цифровые технологии тесно связаны с развитием общества в целом, и образования в частности. Среди учёных, разрабатывающих этот вопрос можно отметить работы А. Барда, Я. Зодерквист, Д.В. Иванова и др. В их работах Интернет, первоначально решавший задачу передачи информации, становится площадкой для свободной коммуникации, всё больше затягивая своих пользователей в виртуальную жизнь.

Говоря об оценке коммуникативного пространства Интернета, в целом большее количество исследователей сходится на мнении о том, что на сегодняшний день сетевые коммуникации занимают основное место среди других коммуникативных социальных практик. Сетевые технологии позволяют пользователям не только обмениваться информацией и получать её из готовых источников, но и создавать собственную информацию, в том числе не только индивидуально, но и в микро- и макрогруппах.

Объектом исследования выступают сетевые ресурсы и технологии сети Интернет.

Предметом данного исследования являются методы продвижения образовательных услуг при помощи сетевых ресурсов и технологий.

Цель работы: сформировать критерии оценки эффективности применения сетевых ресурсов и технологий, а также разработать комплекс инструментов для продвижения образовательных услуг университета.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть, как применяются сетевые ресурсы и технологии в настоящее время, в том числе в сфере продвижения образовательных услуг.



2. Определить место веб-сайта образовательной организации в маркетинговой и коммуникационной стратегии.
3. Оценить возможность использования порталов по подготовке к ЕГЭ как инструмента для продвижения образовательной организации высшего образования.
4. Проанализировать применяемые инструменты для продвижения образовательных услуг.
5. Определить метрики и показатели, которые могли бы выступить в качестве основы для оценки эффективности.
6. Сформировать комплекс инструментов, которые университет может применять для продвижения услуг.
7. Подготовить список рекомендаций и дополнений к текущему медиаплану Сибирского федерального университета.

Методологические основы исследования выступают:

1. Теоретические аспекты информационных технологий, используемые как теоретико-методологическое основание для изучения базовых понятий сетевых ресурсов и технологий, и для изучения особенностей функционирования алгоритмов сетевых ресурсов и технологий в контексте маркетинговых усилий организаций.
2. Теоретические аспекты маркетинга, как основание для изучения понятий рекламной деятельности, а также для изучения специфики продвижения образовательных услуг.
3. Современные исследования в области изучения сетевых ресурсов и технологий, в частности в вопросе показателей эффективности воздействия на аудиторию.
4. Общенаучные методы:
  - а) методы анализа и синтеза как основные методы изучения научной литературы, а также для изучения предмета исследования;

б) сопоставительно-аналитический метод для выявления эффективных сетевых ресурсов и технологий для продвижения образовательных услуг;

в) методы наблюдения и обобщения для определения особенностей целевой аудитории.

Гипотеза, выдвинутая в ходе научно-исследовательской работы: использование сетевых ресурсов и технологий университетом для продвижения услуг должно быть системным, структурным и рациональным (обоснованным). Как наиболее эффективные инструменты для формирования бренда университета в сети кроме официального сайта выдвигаются социальные сети, среды контекстной и таргетированной рекламы, а также порталы по подготовке к ЕГЭ.

Новизна исследования связана с его актуальностью и заключается в изучении специфичного рынка образовательных услуг в разрезе продвижения посредством применения сетевых ресурсов и технологий. Кроме того, новизна работы связана изучением порталов по подготовке к ЕГЭ как инструмента для продвижения образовательных услуг. Практическая новизна связана с формированием комплекса ресурсов и технологий для продвижения университета, а также с разработкой рекомендаций по использованию сред контекстной и таргетированной рекламы.

Теоретическая и практическая значимость данного исследования заключается в следующих результатах:

- собраны и описаны метрики и показатели эффективности применения сетевых инструментов продвижения;
- сформирован авторский комплекс ресурсов и технологий для продвижения образовательных услуг;
- разработаны рекомендации по использованию сред контекстной и таргетированной рекламы для продвижения университетов.

Содержание данной магистерской диссертации соответствует цели и задачам исследования, отражает логику и содержание поставленных задач. Магистерская

диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

[Изъято 102 страницы]

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра информационных технологий в креативных и культурных  
индустриях

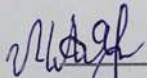
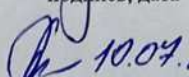
УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующего кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Усачёв  
подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Оценка эффективности использования сетевых ресурсов и технологий  
университетами России в области продвижения образовательных услуг

09.04.03 «Прикладная информатика»

09.04.03.03 «Прикладная информатика в области искусств  
и гуманитарных наук»

Научный руководитель	_____	доцент, кандидат технических наук	А.В. Усачёв
	подпись, дата		
Выпускник	 _____		М.А. Ялтанец
	подпись, дата		
Рецензент	 10.07.20	доцент, кандидат технических наук	О.И. Антамошкина
	подпись, дата		

Красноярск 2020