

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М.Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»
код и направление подготовки

43.03.03.31 «Гостинично-ресторанная деятельность»
профиль направления подготовки

«Продвижение направления подготовки «Гостиничное дело» на рынке
образовательных услуг»
тема

Руководитель	_____	доцент, канд. биол. наук,	<u>И. В. Изосимова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Студент	_____		<u>Е. А. Тиханова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер		_____	<u>И. В. Изосимова</u>
		подпись, дата	инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Тихановой Еве Александровне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ20-02БГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы
«Продвижение направления подготовки «Гостиничное дело» на рынке образовательных услуг»

Утверждена приказом по университету № 5575/С от 28.03.2024 г.

Руководитель ВКР

И. В. Изосимова, канд.биол.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные, полученные из источников сети Интернет, сообщества сети ВКонтакте «Кафедра гостиничного дела ИТиСУ СФУ», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг с помощью инструментов цифрового маркетинга

2 Анализ возможностей использования интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг

3 Рекомендации по продвижению направления подготовки «Гостиничное дело» ИТиСУ СФУ

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И. В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ подпись

Е.А. Тиханова
инициалы и фамилия студента(ки)

«26» апреля 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг с помощью инструментов цифрового маркетинга	7
1.1 Продвижение цифрового маркетинга на рынке образовательных услуг: проблемы и перспективы	7
1.2 Понятие и особенности цифрового маркетинга	12
1.3 Обзор методов продвижения образовательных программ	17
1.4 Применение инструментов цифрового маркетинга в сфере образовательных услуг	24
2 Анализ возможностей использования интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг	29
2.1 Анализ развития рынка образовательных услуг по направлению подготовки «Гостиничное дело»	29
2.2 ИТиСУ СФУ на рынке образовательных услуг	46
2.3 Анализ работы сообщества	52
2.4 Использование инструментов маркетинга для привлечения абитуриентов на направление подготовки «Гостиничное дело»	73
3 Рекомендации по продвижению направления подготовки «Гостиничное дело» ИТиСУ СФУ	29
3.1 Проектирование стратегии продвижения направления подготов.	81
Заключение	2984
Список использованных источников	2987

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день становление рыночных отношений в образовании является одним из первенствующих направлений для продвижения и развития образовательных программ. Повышенное внимание к качеству образовательных программ уделяется направлениям подготовки, которые должны совпадать с актуальными требованиями рынка труда. Имеется ввиду, что продвижение направления подготовки «Гостиничное дело» в современных условиях приобретает ключевую значимость, так как на данный момент идёт увеличение интереса и востребованности в сферах гостиничного бизнеса и туризма.

Основная профессиональная образовательная программа «Гостиничное дело» закладывает у своих студентов и выпускников формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных знаний, которые содействуют получению высокой квалификации, и в дальнейшем качественному выполнению трудовых обязанностей и компетенций.

Данная выпускная квалификационная работа (ВКР) посвящена исследованию актуальных стратегий и методов продвижения направления подготовки «Гостиничное дело» на рынке образовательных услуг.

Цель исследования: выявление проблем продвижения направления «Гостиничное дело» и разработка рекомендаций по повышению эффективности его продвижения на рынке образовательных услуг.

Главными задачами исследования выступают:

1. Анализ актуальных инструментов продвижения в сфере образовательных услуг;
2. Изучение существующих методов продвижения образовательных программ;
3. Определение основных проблем в продвижении направления «Гостиничное дело».

4. Разработка стратегии и рекомендации по улучшению продвижения данного направления.

Объект исследования: процесс продвижения направления подготовки «Гостиничное дело» на рынке образовательных услуг.

Предмет исследования: методы и инструменты продвижения образовательной программы по направлению подготовки «Гостиничное дело» для увеличения коэффициента привлечения потенциальных студентов, а также способствовать повышению конкурентоспособности направления подготовки.

Теоретическая значимость: данное исследование позволит расширить понимание основных методов и стратегий продвижения образовательных программ. Анализ существующих теорий маркетинга в образовании, включая специфику сферы гостиничного дела, позволит выявить ключевые аспекты успешного продвижения образовательного направления.

Практическая значимость: практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы руководителями образовательных учреждений, специалистами по маркетингу в сфере образования, а также преподавателями направления «Гостиничное дело» для разработки и внедрения эффективных инструментов продвижения направления подготовки на рынке образовательных услуг. Разработка и продвижение направления подготовки «Гостиничное дело» в сообществе ВКонтакте «Кафедра гостиничного дела ИТиСУ СФУ» будет способствовать развитию платформы для обмена опытом, знаниями и навыками между студентами, которые могут делиться новостями, событиями и изменениями в индустрии гостеприимства, что в свою очередь может использоваться для продвижения услуг и продуктов в сфере гостеприимства, привлечения новых клиентов и партнёров. Рекомендации и выводы исследования будут способствовать повышению конкурентоспособности данного образовательного направления, увеличению притока студентов, повышение имиджа и репутации.

1 Теоретические аспекты продвижения образовательных услуг с помощью инструментов цифрового маркетинга

1.1 Продвижение цифрового маркетинга на рынке образовательных услуг: проблемы и перспективы

В настоящее время рынок образовательных услуг занимает важное место в развитии национальной экономики, так как образование, как и другие сферы социального обслуживания, относится к сектору услуг. Стремительное развитие и модернизация образования привели к изменению его восприятия в обществе - сегодня образование рассматривается как товар, включенный в рыночные отношения.

Однако понятие «образовательная услуга» как категория рынка только недавно было сформулировано в России. Развитие образовательной системы в стране ранее осуществлялось на основе принципов, не соответствующих принципам рыночной экономики. Нестабильность экономической ситуации и период перестройки также оказали влияние на формирование концепции развития рынка образовательных услуг.

В современном мире понятие «образовательная услуга» приобретает все большее значение. Однако до сих пор не выработано единого, универсального определения данного термина. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова не содержит термина «образовательная услуга», но дает определения составляющим его частям. «Услуга» трактуется как «действие, приносящее помощь, пользу другому». В экономической литературе услуга определяется как «вид деятельности, в ходе которой не создается новый материальный продукт, а изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта». Исходя из этих определений, можно выделить ряд характеристик образовательной услуги:

– Нематериальность, то есть она не имеет вещественного выражения и существует только в процессе взаимодействия между преподавателем и учащимся;

– Совместная деятельность, подразумевает то, что обучение невозможно без активного участия как преподавателя, так и ученика;

– Изменение качества, здесь образовательная услуга направлена на изменение уровня знаний, навыков и компетенций обучающегося;

– Потребительская стоимость, она оценивается в денежном эквиваленте, отражая стоимость затраченных ресурсов и получаемой пользы.

Важной особенностью образовательной услуги является ее особая социальная значимость. Образование играет ключевую роль в развитии личности, общества и государства. Оно обеспечивает подготовку квалифицированных специалистов, способствует социальной мобильности, расширяет кругозор и формирует систему ценностей. Подводя итог, можно сказать, что образовательная услуга представляет собой действие, направленное на изменение качества знаний, навыков и компетенций обучающегося в ходе совместной деятельности преподавателя и ученика. Она имеет нематериальный характер, потребительскую стоимость и особую социальную значимость.

Образовательные услуги могут предоставляться как государственными, так и частными субъектами. Тем не менее, из-за высоких затрат и низкого уровня доходов многих граждан частные образовательные учреждения часто оказываются недоступными для значительной части населения. В связи с этим государство традиционно играет ведущую роль в предоставлении образовательных услуг, так как они оказывают существенное влияние на национальную экономику. Государственное образование обеспечивает более широкий доступ к знаниям и профессиональным навыкам для всех слоев общества.

Основываясь на данных Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН), можно говорить о следующих видах услуг в системе

образования:

- услуги в системе дошкольного воспитания;
- услуги в системе среднего образования;
- услуги в системе высшего образования;
- услуги в системе технической подготовки кадров (в том числе – профессиональная реабилитация кадров, дополнительное образование);
- обучение населения на курсах (в том числе – обучение на курсах иностранных языков; на курсах по вождению автомобилей; на других курсах и в кружках);
- прочие услуги в системе образования (например, репетиторство).

Все образовательные услуги также могут быть разделены на два основных вида: платные и бесплатные. Под бесплатными образовательными услугами понимаются услуги, оказываемые государственными и муниципальными образовательными учреждениями в пределах основных образовательных программ, финансируемых за счет бюджетных средств, и государственных образовательных стандартов.

Платными образовательными услугами принято считать услуги, оказываемые образовательными учреждениями всех видов, а также лицами, занимающимися индивидуальной трудовой педагогической деятельностью, за соответствующую плату.

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги.

Каждый год выбирая учебное заведение, люди все чаще думаю куда лучше подать заявление на поступление, и именно поэтому обращаются к такой глобальной социальной сети как Интернет. Получение качественного образования является актуальным и востребованным для большинства людей, поэтому они стремятся найти лучшие учебные заведения для достижения своих целей.

Образование является не только целенаправленным процессом на получение знаний, а также методом воспитания и расширения интересов человека, общества и государства в целом.

Образование играет ключевую роль в жизни человека, общества и государства. Для человека образование является основой личностного развития, позволяет расширить кругозор, приобрести новые навыки и профессиональные знания. Для общества образование способствует социальной мобильности, повышает качество жизни населения, развивает экономику и культуру. Для государства образование является инвестицией в будущее, помогает формировать квалифицированный трудовой ресурс, поддерживать инновации и развивать страну в целом. Таким образом, образование играет важнейшую роль в различных сферах жизни человека, общества и государства, поэтому так важно уделить особое внимание эффективности его продвижения.

Продвижение образовательных услуг является главным приоритетом в привлечении студентов, повышении уровня узнаваемости учебного заведения, улучшение его авторитета и увеличения преимуществ среди конкурентов рынка образовательных услуг. Всё это имеет цель привлечь внимание целевой аудитории, оставить положительные впечатления, поднять уровень поступающих заявок и регистраций на обучение.

В достижении поставленных целей необходимо выявить проблемы и пути их решения. Для более подробного рассмотрения теоретических аспектов продвижения образовательных услуг можно провести анализ отдельных пунктов.

Одной из главных проблем в продвижении учебных заведений и их программ подготовки лежит недостаточное понимание целевой аудитории и её потребностей. Для того, чтобы понять данный аспект необходимо проведение анализа аудитории и понимание её запросов, а также организация исследований, опросов, аналитики для выявления потребностей учащихся и их родителей.

Еще одна сложность рынка – профориентация абитуриентов. Профессиональная ориентация – это система мероприятий по ознакомлению с миром профессий и спецификой различных видов деятельности. Профориентация способствует выбору профессии в соответствии с индивидуальными способностями и склонностями, а также возможностями, которые предоставляет человеку общество.

Большинство выпускников выбирают специальность и учебное заведение, опираясь на мнение родителей или знакомых, а также на престиж будущей профессии. Ситуацию усугубляет большой разрыв между школьной программой и требованиями при поступлении. В последние годы было предпринято много попыток сократить этот разрыв с помощью создания подготовительных курсов при высших и средне специальных учреждениях, а также при помощи внедрения системы Единого Государственного экзамена.

Образовательные учреждения нуждаются в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях, разумеется, с учетом специфики данного рынка.

Помимо недостаточного понимания целевой аудитории, также глобальной проблемой служит отсутствие эффективной стратегии маркетинга и продвижения. Разработка четкого плана, определение уникальных особенностей образовательного учреждения и выделения их на рынке помогут привлечь больше потенциальных абитуриентов.

Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг может стать препятствием к продвижению образовательных услуг, однако конкуренция среди учебных заведений стимулирует развитие, но требует более интенсивной стратегии и PR-деятельности для выделения на фоне других.

Также не стоит забывать, что образование должно рассматриваться не только как услуга, но и как продукт, способный удовлетворить определенные потребности и принести ценность учащимся.

Каждый день учебные учреждения сталкиваются с проблемами, однако на каждый барьер есть решение, поэтому так важно качественно

анализировать не только рынок конкурентов, но и рынок потребителей, понять их потребности, желания и цели.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что рынок образовательных услуг не стоит на месте, быстро развивается и подстраивается под любые изменения общества.

Говоря о продвижении образовательных услуг, стоит уделить внимание перспективам его дальнейшего развития. Например, внедрение инновационных методов обучения и использование современных технологий позволяет сделать образовательный процесс более интересным и эффективным. Развитие персонализированного подхода к обучению помогает учебным заведениям адаптировать программы под индивидуальные потребности каждого ученика. Сотрудничество с работодателями для создания актуальных образовательных программ поможет выпускникам быть более конкурентоспособными на рынке труда. Укрепление имиджа учебных заведений через активное продвижение на рынке и создание позитивного восприятия со стороны общества [8].

Реализация данных перспектив требует комплексного подхода, понимания особенностей рынка образовательных услуг и эффективного управления маркетинговыми стратегиями.

1.2 Понятие и особенности цифрового маркетинга

Согласно определению Филипа Котлера, интернет-маркетинг представляет собой форму прямого маркетинга, в которой коммуникация между продавцом и покупателем осуществляется с помощью технологий Интернета.

Интернет-маркетинг затрагивает все элементы комплекса маркетинга и включает в себя творческие, организационные и технические аспекты маркетинг-менеджмента, а именно - разработку Интернет-ресурсов, создание рекламы, продвижение продуктов и информации о них.

Основной целью интернет-маркетинга является получение выгоды путем продажи продукта или услуги и удовлетворения части целевой аудитории, которая сосредоточена в Интернете.

Задачами интернет-маркетинга является понимание потребностей целевой аудитории компании в онлайн-среде и выявление возможностей удовлетворения этих потребностей, используя существующие методы и инструменты взаимодействия с аудиторией [8].

Как и любая форма маркетинга, интернет-маркетинга имеет свои преимущества:

- Естественность среды;

В наше время Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Он позволяет нам общаться, получать информацию, развлекаться, покупать товары и услуги, и даже работать, не выходя из дома. Большинство из нас проводит много времени в online, используя различные устройства, от компьютеров до мобильных телефонов. Однако, несмотря на то, что мы так активно пользуемся Интернетом, часто не задумываемся о том, какие возможности он открывает для бизнеса.

Для компаний онлайн-пространство стало ключевым каналом коммуникации с потенциальными клиентами. Рекламные и маркетинговые кампании в Интернете имеют огромный потенциал, поскольку здесь сосредоточена огромная аудитория, готовая потреблять информацию и приобретать товары.

Одним из основных преимуществ онлайн-маркетинга является его целевая направленность. С помощью точечной рекламы можно достигнуть именно тех людей, которые заинтересованы в вашем продукте или услуге. Благодаря аналитике и таргетингу можно создавать персонализированные кампании, которые эффективно привлекают внимание потенциальных клиентов.

Еще одним важным аспектом онлайн-маркетинга является его измеримость. В отличие от традиционных методов рекламы, где сложно

определить точный эффект кампании, в онлайн-маркетинге можно анализировать каждый шаг потенциального клиента: от первого просмотра рекламы до момента потребления товара или услуги. Это позволяет компаниям более качественно оптимизировать свою деятельность, улучшать конверсию и повышать эффективность своих действий.

Таким образом, можно утверждать, что в современном мире онлайн-маркетинг является неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. Используя возможности Интернета, компании могут эффективно взаимодействовать с аудиторией, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль. Важно помнить, что динамичное онлайн-пространство требует постоянного обновления и адаптации стратегий, чтобы быть в центре внимания своей аудитории [21].

– Стоимость коммуникации;

С развитием технологий и распространением интернета, реклама стала более доступной и эффективной. Одним из ключевых преимуществ онлайн-рекламы является значительное снижение стоимости коммуникаций по сравнению с оффлайн-рекламой. Это происходит благодаря автоматизации процессов и уменьшению человеческого труда.

Одной из основных причин снижения затрат при использовании интернет-рекламы является отсутствие необходимости в личном общении с каждым клиентом. В оффлайн-коммуникации для поддержания контакта с аудиторией требуется значительное количество времени и усилий со стороны сотрудников. В то время как в онлайн-коммуникации автоматизированные системы могут выполнять многие задачи, освобождая человеческий ресурс для более стратегически важных задач.

При вовлечении сотрудника в создание и поддержку интернет-коммуникации, его время работы сокращается, так как он может сосредоточиться на развитии контента, аналитике данных и стратегическом планировании. Кроме того, использование цифровых инструментов позволяет быстро адаптироваться к изменениям в поведении потребителей и эффективно

настраивать рекламные кампании. Таким образом, интернет-реклама не только снижает затраты на коммуникации, но и повышает эффективность маркетинговых стратегий.

– Доступность целевых групп;

Если целевая аудитория — это именно пользователи Интернета, то общение с ними через различные онлайн-каналы становится ключевым аспектом успешной маркетинговой стратегии. Одним из главных преимуществ Интернет-коммуникации является доступность и удобство для аудитории. Активные пользователи Интернета ценят скорость доступа к информации и простоту взаимодействия. Поэтому использование онлайн-каналов для рекламы и коммуникации с такой аудиторией становится наиболее эффективным подходом.

Следует также отметить, что стратегия коммуникации должна быть адаптирована под конкретную аудиторию. Исследование предпочтений и поведения целевой группы позволит определить оптимальные каналы и форматы коммуникации. Например, молодежь может быть более отзывчивой на контент в социальных сетях, в то время как более взрослая аудитория предпочтет более формальные формы коммуникации, такие как электронные письма. Таким образом, эффективная коммуникация с активными пользователями Интернета требует гибкости, креативности и постоянного отслеживания изменений в поведении аудитории. Используя разнообразные онлайн-каналы и адаптируя контент под интересы своей аудитории, компании могут уверенно взаимодействовать с целевой группой и достигать поставленных целей в онлайн-среде.

– Скорость получения отклика;

Одним из ключевых преимуществ онлайн-маркетинга является возможность оперативно отслеживать результаты рекламных кампаний и анализировать поведение аудитории. Социологические исследования, проводимые в онлайн-среде, позволяют быстро и эффективно собирать данные о предпочтениях и интересах целевой аудитории. С помощью

специализированных инструментов аналитики можно выявить тренды, оценить реакцию на рекламные материалы и даже предсказать возможные изменения в потребительском поведении.

Кроме того, в отличие от традиционных оффлайн-коммуникаций, онлайн-платформы обеспечивают более прямой и непосредственный контакт с целевой аудиторией. Возможность взаимодействия через комментарии, лайки, репосты и прямые сообщения позволяет установить более тесные связи с потенциальными клиентами и создать персонализированный подход к каждому. Для успешной маркетинговой стратегии важно не только использовать онлайн-инструменты для продвижения продукции, но и активно анализировать данные, полученные из интернет-источников. Это позволит компаниям быстро реагировать на изменения в рыночной среде, улучшать качество предлагаемых продуктов и услуг, а также повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Таким образом, Интернет предоставляет уникальные возможности для эффективного маркетинга и анализа аудитории. Правильное использование онлайн-платформ поможет компаниям не только увеличить узнаваемость бренда, но и улучшить взаимодействие с потребителями, что в итоге приведет к увеличению конверсии и прибыли.

– Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации.

Сегодня интернет предоставляет нам колоссальные возможности для анализа данных, которые могут стать ключом к успешной рекламной кампании. Практически каждое действие пользователя в онлайн-пространстве можно отследить и зафиксировать, что создает огромный массив информации для дальнейшего анализа. Одним из главных преимуществ интернет-рекламы является точность управления. Благодаря аналитике данных мы можем не только оценить эффективность рекламной кампании, но и понять поведенческие особенности нашей целевой аудитории. Это позволяет настраивать рекламные кампании более целевым образом, учитывая предпочтения и потребности потенциальных клиентов.

Кроме того, аналитика в интернете дает возможность постоянно оптимизировать рекламные стратегии в режиме реального времени. Мы можем анализировать данные, полученные из различных онлайн-каналов, и быстро реагировать на изменения в поведении пользователей. Это помогает нам не только удерживать существующую аудиторию, но и привлекать новых клиентов.

Одной из ключевых стратегий успешного применения аналитики в интернет-рекламе является постоянное тестирование и оптимизация. Регулярное тестирование различных вариантов рекламных объявлений, заголовков, цветовых схем и таргетинговых параметров позволяет нам выявить наиболее эффективные подходы и улучшить результаты наших кампаний. Таким образом, аналитика в интернете открывает перед нами новые горизонты в области рекламы, делая ее более точной, эффективной и адаптивной. Понимание данных и умение использовать их в своих целях становится ключом к успеху в современном цифровом мире.

Сегодня возможности анализа данных в этой области используются не в полной мере. Новые методы и инструменты для анализа активно разрабатываются и внедряются. Для многих сфер бизнеса Интернет - самый эффективный канал взаимодействия с целевой аудиторией, в силу низкой стоимости, высокой оперативности и широких возможностей для анализа.

1.3 Обзор методов продвижения образовательных программ

Несмотря на достаточно большие возможности такого инструмента как Интернет, он не используется в полной мере в некоторых сферах деятельности. В таких сферах обычно недооценивают весь потенциал онлайн-коммуникаций, которые способны привлечь для них нужную целевую аудиторию. Примером такой сферы является образовательная сфера. Высшие учебные заведения, оказывают образовательные услуги, однако многие не имеют соображения, как эффективнее воздействовать на целевую аудиторию

с помощью цифровых технологий и других инструментов.

Методы продвижения образовательных программ включают в себя различные инструменты и подходы, направленные на привлечение потенциальных студентов и продвижение образовательных программ. Некоторые из основных элементов, которые могут включаться в методы продвижения образовательных программ, включают в себя:

Цифровой маркетинг в образовательной сфере является эффективным инструментом для продвижения брендов, услуг и взаимодействия с потребителями.

Важным моментом для концепции успешной стратегии интернет-маркетинга является правильный подбор инструментов. По многочисленным исследованиям был проведён обзор современных инструментов цифрового маркетинга, подходящих к конкретной сфере. Обзор состоит из краткого описания инструментов, их преимуществ и недостатков, а также анализ эффективности инструментов [23].

Существует несколько интернет-инструментов, которые помогают продвигаться высшим учебным заведениям на рынке образовательных услуг в России.

Для того чтобы создать положительное общественное мнение, а также обеспечить дальнейший спрос на образование, стали разрабатываться специальные программы продвижения.

Продвижение – совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Функциями продвижения будут являться:

- создание образа престижности и инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;

- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация об образовательном учреждении.

Целью продвижения является стимулирование спроса, создание и поддержание имиджа.

Конкретные действия воздействия.

К основным видам продвижения услуг относятся:

- реклама;
- паблисити («паблик релейшенз»);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

В рекламе, как в деятельности имеются три основополагающие группы действий:

- информирование (информация о том, что продукт существует и каковы его качества);
- убеждение (вызов положительных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на приобретение товара или услуги);
- поддержание лояльности потребителей как главного источника будущих продаж).

Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких учреждений продвижения должна рассматриваться как часть единого целого. Таким образом, основой для продвижения образовательных услуг, должен быть комплексный анализ сферы деятельности, целевой аудитории, конкурентной среды и других факторов.

Когда мы говорим об услугах, важно понимать, что они всегда нацелены на определенную аудиторию. Например, если рассматривать платное обучение в университете, основная целевая аудитория здесь - студенты в возрасте от 18 до 25 лет, которые еще не имеют постоянного источника

дохода. В данном случае, за обучение чаще всего платят их родители. Однако, не всегда третьи лица, оплачивающие услугу, будут родителями. Например, в области бизнес-консалтинга или юридических услуг часто бывает так, что услуга оплачивается компанией для своих сотрудников. Это может быть направлено на повышение квалификации персонала или обеспечение юридической поддержки в рамках деятельности организации [14].

Когда мы говорим о том, как понять для кого создается услуга, важно провести анализ целевой аудитории, их потребностей и возможности оплаты. На основе этого анализа можно разработать эффективные стратегии маркетинга и продвижения услуги. Важно помнить, что успешное предложение услуги зависит не только от ее качества, но и от того, насколько хорошо она адаптирована под нужды и возможности целевой аудитории. В итоге, понимание для кого создается услуга и кто ее оплачивает, играет ключевую роль в успешной деятельности.

Кроме того, всегда надо знать своих конкурентов и возможных партнёров. Ведь по большей части – борьба за клиента будет проходить именно с конкурентами, а партнёры же могут в этой борьбе помочь. Понимание их стратегий и тактик поможет вам выработать свой уникальный подход и выделиться на фоне других. Конкуренты могут стать лучшими учителями.

Партнеры также играют важную роль в успехе. Сотрудничество с другими профессионалами в выбранной области может не только расширить аудиторию, но и помочь в продвижении. Размещение гостевых публикаций на блогах партнеров или участие в совместных проектах может быть отличным способом привлечь новых клиентов.

Кроме того, не забывайте о второстепенных, но важных факторах. Географическое положение вашей целевой аудитории, уровень конкуренции на рынке, а также проходимость и глубина рынка - все эти аспекты могут повлиять на ваш успех. Поэтому важно провести тщательный анализ рынка перед тем, как разрабатывать копирайтинговую стратегию.

Итак, успешный копирайтинг говорит не только о качественном контенте, но и о умении адаптироваться к окружающей среде, выделяться среди конкурентов и находить идеальных партнеров для совместной работы.

Одним из основных методов в этой области является создание веб-сайта программы, который предоставляет информацию о новых и действующих курсах, приглашает на мероприятия, предоставляет справки о преподавателях, конкурсы и олимпиады [5].

Кроме того, использование социальных сетей позволяет информировать целевую аудиторию и популяризировать различные направления подготовки.

Событийный маркетинг также играет важную роль в продвижении образовательных программ. Помимо участия в выставках и ярмарках, проведения вебинаров, мастер-классов и открытых уроков, существует еще множество способов использования событийного маркетинга в образовательной сфере.

Одним из ключевых аспектов успешного событийного маркетинга для образовательных программ является создание привлекательного контента. Это может быть не только информация о курсах и преимуществах обучения, но и интересные факты, кейсы успешных выпускников, а также актуальные темы, которые могут быть полезны и интересны для потенциальных студентов.

Дополнительно, важно учитывать целевую аудиторию образовательной программы при планировании событийного маркетинга. Например, для привлечения студентов старших классов или абитуриентов можно организовывать дни открытых дверей, где будущие поступающие смогут познакомиться с преподавателями, узнать о структуре программы и задать интересующие вопросы.

Еще одним эффективным способом использования событийного маркетинга для продвижения образовательных программ является партнерство с другими учебными заведениями или компаниями. Совместные мероприятия, например, проведение семинаров или конференций, помогут

расширить аудиторию и привлечь внимание большего числа потенциальных студентов.

Таким образом, событийный маркетинг является мощным инструментом для продвижения образовательных программ, который помогает не только привлечь внимание студентов, но и установить долгосрочные связи с ними, что важно для успешного развития образовательного учреждения.

PR и связи с общественностью также играют ключевую роль в продвижении образовательной программы. В мире сегодняшнего образования ключевым фактором успеха является не только качество программы, но и умение правильно продвигать ее среди потенциальных студентов. В этом процессе важную роль играют PR и связи с общественностью, которые помогают создать позитивный имидж программы, привлечь внимание к ее преимуществам и уникальным особенностям [9].

Одним из основных инструментов продвижения образовательной программы является работа с СМИ. Взаимодействие с журналистами и публикация информационных материалов помогают распространить важные сведения о программе среди широкой аудитории. Правильно составленные пресс-релизы о ключевых событиях, изменениях и достижениях программы не только информируют, но и создают положительное впечатление о ней [20].

Кроме того, активное участие в образовательных выставках, конференциях и других мероприятиях помогает установить контакты с потенциальными студентами и партнерами. Презентации программы, участие в панелях обсуждений и проведение мастер-классов способствуют привлечению внимания к образовательному заведению и его программам.

Создание уникального имиджа программы также играет важную роль в ее продвижении. Четко определенный стиль, логотип, цветовая гамма и фирменный стиль помогают сделать программу узнаваемой и запоминающейся для потенциальных студентов. Такой подход позволяет выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше заинтересованных лиц.

В итоге, успешное продвижение образовательной программы через PR и связи с общественностью требует комплексного подхода. Работа с СМИ, участие в мероприятиях, создание уникального имиджа — все это важные составляющие, которые помогают повысить узнаваемость программы и привлечь целевую аудиторию.

Академические партнерства также могут быть полезны при взаимодействии с другими учебными заведениями. Они помогают расширить круг контактов и обеспечить обмен знаниями и опытом. В целом, комбинирование различных методов маркетинга в образовательной сфере позволяет эффективно продвигать образовательные программы, привлекать студентов и устанавливать долгосрочные партнерства с другими учебными заведениями.

Создание активного сообщества учащихся и выпускников играет важную роль в продвижении образовательных программ. Веб-сайты и социальные сети могут использоваться для создания форумов и групп, где студенты могут общаться друг с другом, задавать вопросы и получать поддержки от преподавателей и сотрудников. Организация мероприятий, таких как встречи выпускников и региональные встречи, также способствует укреплению связей и формированию лояльности к программе [10].

Партнерство с влиятельными лицами в отрасли может стать эффективным способом продвижения образовательной программы. Привлечение авторитетных специалистов и людей с большим количеством подписчиков может помочь повысить узнаваемость программы и ее авторитет. Использование маркетинга «из уст в уста» также может иметь большое влияние. Поощрение студентов и выпускников делиться своими положительными отзывами и опытом через социальные сети и другие каналы может привлечь больше потенциальных поступающих.

Интеграция технологий и аналитики в маркетинговые кампании позволяет отслеживать результаты и измерять эффективность различных тактик. Веб-аналитика и инструменты отслеживания социальных сетей могут

предоставлять ценную информацию об участии аудитории, источниках трафика и показателях конверсии. Использование этих данных позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и способствует повышению их результативности.

Персонализация контента и настройка маркетинговых сообщений для конкретных сегментов аудитории могут значительно повысить их эффективность. Исследование целевого рынка и использование данных о поведении пользователей позволяет маркетологам создавать релевантные и привлекательные сообщения, которые резонируют с их потребностями и интересами.

Непрерывное внедрение инновационных подходов к продвижению может помочь держаться на передовой и привлекать новых студентов. Использование виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных впечатлений и предоставления потенциальным поступающим возможности виртуально посетить кампус или участвовать в виртуальных уроках может стать мощным инструментом маркетинга в образовательной сфере.

1.4 Применение инструментов цифрового маркетинга в сфере образовательных услуг

В современном мире образовательным учреждениям становится все сложнее выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных студентов. Однако, благодаря эффективному использованию инструментов цифрового маркетинга, учебные заведения могут добиться значительного успеха в этой области.

По функциональному назначению цифровые ресурсы можно разделить на технологические и сервисные. Одно дело добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности учреждения на рынке образовательных услуг. Другое дело, добиться прозрачности и видимости этой

работы в Интернете. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности образовательного учреждения в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн.

Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий, но и в пространстве глобальной сети Интернет. Конкуренция среди образовательных учреждений постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют выходить на более широкие, не только местные, региональные, национальные, но и мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

В первую очередь важен сайт образовательного учреждения и его продвижение в социальных медиа. Один из первостепенных шагов для учебного заведения - иметь информативный и привлекательный сайт. Он должен быть удобен для пользователей, содержать актуальную информацию о программах обучения, факультетах, преподавателях и прочих важных аспектах. Кроме того, необходимо провести SEO-оптимизацию, чтобы сайт был легко найден в поисковых системах и привлекал больше потенциальных студентов.

Всё чаще интернет-маркетинг становится неотъемлемой частью успешной деятельности любой образовательной организации. Потенциальные и фактические потребители образования - абитуриенты и студенты - активно используют интернет для поиска информации об учебных заведениях, программ обучения и возможностях карьерного роста. Несмотря на это, многие руководители как частных, так и государственных образовательных организаций, упускают из виду значимость интернет-маркетинга. Отсутствие целенаправленных действий в области интернет-рекламы приводит к тому, что даже самые авторитетные учебные заведения не могут занять заслуженное место на рынке образования [15].

Социальные сети также играют важную роль в привлечении студентов. Регулярное обновление контента, вовлечение аудитории через конкурсы, опросы и интерактивные форматы помогут укрепить позиции образовательного учреждения в глазах потенциальных студентов. Блог образовательного учреждения, где публикуются статьи о жизни на кампусе, интервью с преподавателями и студентами, а также полезные советы по обучению, также может стать мощным инструментом интернет-маркетинга. В заключение, стоит отметить, что эффективное использование интернет-маркетинга позволит образовательным учреждениям не только привлечь больше студентов, но и укрепить свою репутацию на рынке образования, что в конечном итоге приведет к повышению их конкурентоспособности [14].

Активное присутствие в социальных сетях является необходимостью для любого образовательного учреждения. Публикация интересного и полезного контента, проведение вебинаров, конкурсов и акций позволяют привлечь внимание аудитории и укрепить имидж бренда. Важно поддерживать постоянное взаимодействие с подписчиками и отвечать на их вопросы.

В наше время, когда конкуренция в сфере образования становится все более острой, важно использовать современные инструменты маркетинга для привлечения студентов. Одним из таких эффективных методов являются Email-рассылки, которые позволяют донести информацию о новых программах обучения, событиях и акциях напрямую до целевой аудитории. Email-рассылки являются не только удобным, но и недорогим способом поддерживать контакт с потенциальными студентами. Правильно составленное письмо может заинтересовать и привлечь внимание к учебному заведению.

Важно помнить о том, что контент должен быть информативным, интересным и актуальным для аудитории. Однако, помимо Email-рассылок, стоит также обратить внимание на технологию ретаргетинга. Ретаргетинг позволяет показывать рекламу потенциальным студентам, которые уже

посещали сайт учебного заведения, но не совершили желаемого действия, например, не подали заявку на обучение. Это помогает поддерживать интерес к учебным программам и напоминает о вашем учебном заведении. Для эффективного использования ретаргетинга необходимо правильно настроить рекламные кампании, учитывая интересы и поведение пользователей на сайте.

Также важно следить за метриками и аналитикой, чтобы постоянно улучшать результаты кампаний. В итоге, сочетание Email-рассылок и ретаргетинга позволяет учебным заведениям эффективно привлекать студентов, удерживать их внимание и повышать конверсию. Не забывайте о том, что важно создавать целевой и интересный контент, который будет вызывать желание узнать больше о вашем учебном заведении.

В мире современного маркетинга целевая онлайн-реклама стала ключевым инструментом для продвижения продуктов и услуг. Платформы, такие как социальные сети и другие рекламные сети, предоставляют уникальные возможности для донесения информации до потенциальных клиентов. Однако, чтобы добиться успеха в этой области, необходимо не только уметь создавать привлекательные рекламные объявления, но и эффективно управлять рекламными бюджетами.

Ключевым моментом успешной рекламной кампании является качественный и привлекательный контент. Объявление должно быть информативным, ярким и вызывающим интерес у потенциальных клиентов. Важно также использовать язык, который будет понятен и привлекателен для вашей целевой аудитории.

Эффективное управление рекламным бюджетом поможет добиться максимального эффекта от рекламной кампании. Необходимо постоянно отслеживать и анализировать показатели эффективности рекламы, чтобы оптимизировать затраты и достичь лучших результатов.

Не стоит забывать о постоянном тестировании и оптимизации рекламных кампаний. Экспериментирование с различными вариантами объявлений, заголовков, изображений и целевых аудиторий позволит выявить

наиболее эффективные стратегии и улучшить результаты. В итоге, использование целевой онлайн-рекламы на различных платформах требует не только творческого подхода к созданию контента, но и аналитического подхода к управлению бюджетом и оптимизации кампаний. С постоянным мониторингом и улучшением рекламных стратегий можно добиться максимального эффекта от рекламных усилий и привлечь новых клиентов.

Отзывы и оценки сегодня играют ключевую роль в привлечении студентов на образовательные программы. Это не просто слова на экране — это социальное доказательство, которое может повлиять на решение потенциальных студентов. Просить студентов и выпускников оставлять отзывы на различных онлайн-платформах стало необходимостью для учебных заведений [15].

Одним из важных аспектов использования отзывов является доверие. Когда потенциальные студенты видят положительные отзывы о программе или учебном заведении, они склонны доверять этой информации. Это создает у них уверенность в том, что они принимают правильное решение, выбирая данное учебное заведение. Кроме того, отзывы и оценки также помогают в создании общественного мнения о качестве образовательной программы. Положительные отзывы могут привлечь больше студентов, в то время как негативные могут послужить стимулом для улучшения качества обучения.

Для учебных заведений важно не только получать отзывы, но и активно использовать их в своем маркетинге. Размещение отзывов на официальном сайте, в социальных сетях, на партнерских платформах — все это способы продвижения, которые помогут привлечь больше студентов. Не стоит забывать и об оценках.

Рейтинги и оценки также могут быть решающим фактором при выборе образовательной программы. Поэтому важно поощрять студентов оценивать программы, чтобы получить объективную обратную связь и улучшить качество обучения.

2 Анализ возможностей использования интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг – раздел изъят

3 Рекомендации по продвижению направления подготовки «Гостиничное дело» ИТиСУ СФУ – раздел изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ - изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

М.Д. Батраев М.Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

« 10 » « 06 » 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.31 «Гостинично-ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

«Продвижение направления подготовки «Гостиничное дело» на рынке
образовательных услуг»

тема

Руководитель *И.В. Изосимов* 10.06.24 доцент, канд. биол. наук, И. В. Изосимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Студент *Е.А. Тиханова* 10.06.2024. Е. А. Тиханова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер *И.В. Изосимов* 10.06.24 И. В. Изосимов
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2024