

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. И. ГЕРЦЕНА»



1797

## **Выпускная квалификационная работа**

на тему

«Особенности продвижения образовательной организации дополнительного образования»

Обучающегося 4 курса

очной формы обучения

направление подготовки:

44.03.01 Педагогическое образование

направленность (профиль):

Дополнительное образование (менеджмент образовательных услуг)

*Конюховой Анастасии Сергеевны*

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Доктор педагогических наук, профессор

*Панфилова Альвина Павловна*

Санкт-Петербург

2021

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ КАК КАТЕГОРИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Образовательные услуги: проблемы и перспективы. Специфика образовательных услуг дополнительного образования .....	5
1.2. Алгоритм продвижения образовательных услуг на рынке .....	15
<b>2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО АВТОНОМНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТР ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА «ЮНЫЙ ТЕХНИК»</b> .....	<b>29</b>
2.1. Анализ рынка дополнительных образовательных услуг города Тюмени на примере МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» .....	29
2.2. Анализ и диагностика проблем .....	36
<b>3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ МАУ ДО ЦТТ «ЮНЫЙ ТЕХНИК»</b> .....	<b>52</b>
3.1. Описание проекта продвижения МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».....	52
3.2. Оценка эффективности реализации проекта.....	60
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>69</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>71</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b> .....	<b>74</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б</b> .....	<b>75</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В</b> .....	<b>76</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г</b> .....	<b>77</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Образование в условиях современности становится неотъемлемой частью рыночных отношений. Количество образовательных организаций, предоставляющих дополнительные образовательные услуги, постоянно увеличивается, в связи с чем возрастает конкуренция, которая затрагивает как коммерческие, так и некоммерческие образовательные организации.

**Актуальность темы выпускной квалификационной работы** обусловлена тем, что, будучи активными игроками на рынке, образовательные организации должны внедрять эффективные маркетинговые инструменты для продвижения своих услуг. Именно от правильного выбора таких инструментов зависит успешность и конкурентоспособность образовательной организации, поэтому важно создать эффективную модель продвижения.

**Объектом выпускной квалификационной работы** является процесс продвижения образовательной организации МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» на рынке города Тюмени.

**Предмет выпускной квалификационной работы** – совершенствование процесса продвижения образовательной организации МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» на рынке города Тюмени.

**Цель выпускной квалификационной работы** – разработка инновационного проекта продвижения образовательной организации дополнительного образования МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».

Для осуществления данной цели призваны следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы образовательных услуг как рыночной категории, выявить их специфику;
2. Изучить существующие методики продвижения образовательных услуг на рынке;
3. Изучить историю основания, структуру, а также спектр предоставляемых образовательных услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»;

4. Проанализировать образовательную деятельность МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», а также деятельность по продвижению;
5. Разработать проект продвижения для МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»;
6. Оценить эффективность реализации проекта, подготовить выводы по результатам проведенной работы;

**Методы исследования.** В выпускной квалификационной работе применяются такие методы как анализ научной литературы, сбор и анализ статистических данных, проведение опросов путем анкетирования и фокус-группы, выполнение экономических расчетов.

**Эмпирическую базу исследования** составили результаты деятельности МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» в сфере образования и маркетинга, а также результаты социологических исследований.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Выпускная квалификационная работа содержит в себе введение, 3 главы, 6 параграфов, которые способствуют более полному раскрытию поставленной цели, заключение, список источников и литературы, а также приложение.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ КАК КАТЕГОРИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

## 1.1. Образовательные услуги: проблемы и перспективы. Специфика образовательных услуг дополнительного образования

Образование, наряду с иными отраслями социальной сферы, относится к сектору услуг. В настоящее время образование воспринимается как товар, который является компонентом рыночных отношений. Кроме того, рынок образовательных услуг занимает важное место в развитии национальной экономики.

Само же понятие «образовательная услуга» как рыночная категория в России было сформулировано совсем недавно. Развитие системы образования в нашей стране строилось на других принципах, которые не соответствуют принципам рыночной экономики. Кроме того, одной из причин отсутствия целостной сформированной концепции развития рынка образовательных услуг является нестабильность в экономике страны и период перестройки.

В данный момент существует огромное множество определений понятия «образовательная услуга», однако, говоря о таких услугах, следует первоначально понимать следующее: кем оказываются образовательные услуги, на удовлетворение чьих потребностей они направлены, что понимается под образовательной услугой, а также какие организационно-правовые отношения возникают между участниками общественных отношений, складывающихся на рынке образовательных услуг [4].

Одно из самых обобщенных понятий об образовательных услугах гласит о том, что образовательные услуги (или же их комплекс) должен быть направлен, главным образом, на осуществление миссии образования. Отечественные ученые определяют понятие «образовательная услуга» по-разному. Некоторые определения приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Понятие образовательной услуги в работах российских исследователей

<i>Ученые-исследователи</i>	<i>Подход к пониманию термина «образовательная услуга»</i>
В. В. Чекмарев	Образовательная услуга трактуется, во-первых, как процесс, в котором создается человеческий капитал через индивидуальное потребление трудового потенциала производителя и индивидуальное производство трудового потенциала потребителя, а также, во-вторых, как продукт образовательного производства [27]
В.П. Щетинин, Е.Д. Липкина, С.А. Зайчикова и др.	Образовательная услуга – это система знаний, умений, навыков и информации, совокупность которых используется для удовлетворения различных образовательных потребностей отдельного человека, общества или государства [28]
А.Б. Вифлеемский	Сущность образовательных услуг состоит в передаче знаний следующим поколениям, тем самым, гарантируя преемственность знаний из поколения в поколение [3]
С.А. Беляков	Знания не передаются из поколения в поколение, а формируются в процессе обучения, причем в этом процессе участвуют две стороны: не только педагог, но и обучающиеся [1]. В этом состоит сущность образовательной услуги.
Н. А. Алешкина	Образовательные услуги – это услуги, которые предоставляются в процессе образовательной деятельности, а результат которых – достижение личностью определенного уровня обучения и воспитания

Таким образом, единственно верного определения термина «образовательная услуга» не существует. Если же обратиться за определением этого понятия к толковому словарю русского языка С. И. Ожегова, то сам по себе термин «образовательная услуга» в нем отсутствует, однако его можно разбить на составные части. Таким образом, понятие «услуга» означает «действие, приносящее помощь, пользу другому» [16]. В экономическом словаре терминов «услуга» определяется как «Виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-

вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат» [9]. То есть, в широком смысле понятие «услуга» означает некое положительное действие, оцениваемое в ту или иную потребительскую стоимость.

Если говорить о трудах зарубежных ученых, то в них «услуга» определяется как «экономическое благо, выраженное в форме труда, консультации или искусства управления» [2].

Образовательная услуга в рамках теории общественных благ является по своей сути квазиобщественным благом, то есть таким благом, по поводу которого возможна конкуренция и ограниченные исключения. Кроме того, эти блага являются ни исключительно товарами, ни исключительно общественными благами. Такие услуги могут быть оказаны как государством, так и частными субъектами. Однако, предложение образовательных услуг частными субъектами может быть недоступно большому проценту населения из-за низкого уровня доходов, поэтому образовательные услуги в большинстве случаев оказываются непосредственно государством, поскольку оказывают большое влияние на национальную экономику.

Итак, образовательная услуга выступает средством для удовлетворения познавательных потребностей человека и потребностей в профессионально-квалификационной подготовке.

Свойства образовательных услуг бывают и схожими с остальными видами услуг, и специфическими. На рисунке 1.1 представлены свойства образовательной услуги, схожие с другими видами услуг.

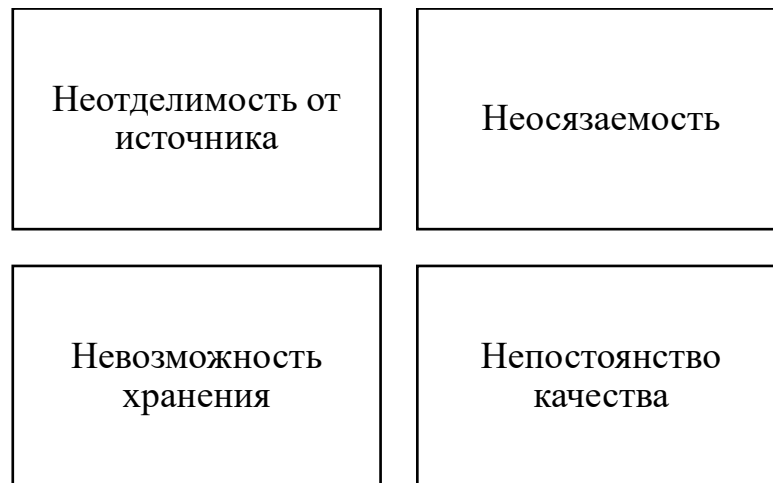


Рисунок 1.1 – Общие свойства разных видов услуг

Однако, ряд ученых полагает, что эти свойства могут быть применимы к образовательным услугам с некоторой долей условности [12].

Специфическими свойствами образовательной услуги является, например, многозначность целей, которые ставятся перед их производителями; обеспечение сотворчества педагога и обучающегося, в результате чего личность обучающегося (который выступает как клиент) претерпевает множественные качественные изменения; зависимость результатов оказанной услуги от будущей работы и жизни обучающегося; длительная продолжительность оказания услуги; необходимость лицензирования; невозможность перепродажи и др.

На рисунке 1.2 представлены специфика образовательных услуг, выделенная Скоробогатовой Ю. А. [20]



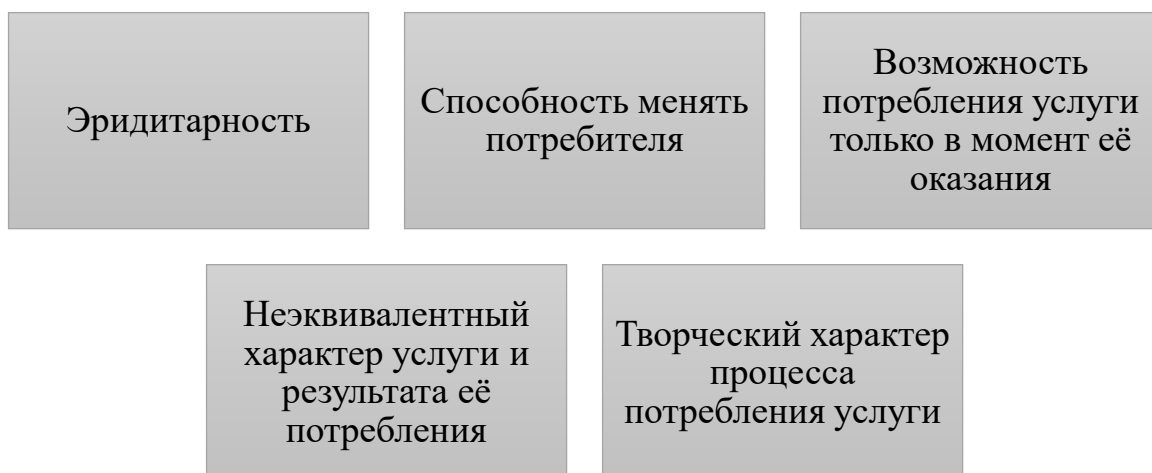


Рисунок 1.2 – Специфика образовательных услуг, выделенная Скоробогатовой Ю. А.

При этом, как утверждает А. С. Беляков, образовательная услуга не имеет специфических свойств относительно других видов услуг, все отличие составляют количественные характеристики [1].

Рынок образовательных услуг в России сформировался относительно недавно. Вместе с внедрением принципов рыночной экономики, а также применением этих принципов к системе социально-экономических отношений постепенно формируется и сам рынок образовательных услуг. Появляются образовательные организации разных типов, форм собственности, расширяется спектр предоставляемых образовательных услуг, а также укрепляется понятие об «образовании через всю жизнь» - иными словами, происходит движение в сторону становления непрерывного образования, в отличие от «образования на всю жизнь», которое ранее оставалось более привычным.

Сегодня в российской системе образования особое место занимает дополнительное образование, целью которого, согласно ст. 75 ФЗ «Об образовании», является формирование творческих способностей детей и взрослых [24]. Дополнительное образование воспринимается как отдельная сфера

специфических услуг, связанных с формированием личности человека, передачей культурных ценностей. Оно подразумевает свободу выбора человеком получаемых знаний, умений и навыков. Кроме того, специфика дополнительного образования состоит еще и в особенностях психолого-педагогического взаимодействия между педагогом и обучающимся, а также в том, что в наше время дополнительное образование представлено двумя основными блоками: культурно-досуговым и образовательным. Раньше деятельность, осуществляемая в рамках данных блоков, чаще всего называлась «внешкольной работой», и была направлена на удовлетворение культурно-досуговых потребностей. Сейчас же, наоборот – акцент делается на образовательные потребности, которые не могут быть реализованы в рамках школьного образования по тем или иным причинам.

В Федеральном законе «О дополнительном образовании» от 16 июля 2001 года дополнительное образование определяется как «целенаправленный процесс воспитания и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ, оказания дополнительных образовательных услуг и осуществления образовательно-информационной деятельности за пределами основных образовательных программ в интересах человека, общества и государства. Дополнительное образование включает в себя общее дополнительное образование и профессиональное дополнительное образование» [25].

Направленности программ дополнительного образования представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Направленности программ дополнительного образования

Прежде всего, дополнительное образование – вариативная цель в системе образования, которая определяется, по большей части, индивидуальными потребностями детей, родителей, семьи и др., а не государственным заказом или интересами общества.

Рассмотрим функции дополнительного образования, которые представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Функции дополнительного образования

Таким образом, образовательные услуги в системе дополнительного образования требуют тщательной разноуровневой проработки и изучения в соответствии с тенденциями развития национальной образовательной системы России. Вопросом изучения дополнительных образовательных услуг занимались такие ученые, как А.Г. Асмолов, В.П. Голованов, М.Р. Катукова, О.А. Мирончева и др.

Исследователи четко выделяют хронологические периоды, которые ярко выражают особенности становления дополнительного образования в России. Такими периодами являются следующие временные отрезки: конец XIX – начало XX века, 20–30-е годы XX века, 40–80-е годы XX века и период с 1992 года по настоящее время [14].

Исследователями также отмечается, что появление самых первых внешкольных форм деятельности связано с появлением Шляхетского кадетского корпуса в Петербурге. В 30-х годах XVIII именно там будущий поэт А. П. Сумароков вместе с товарищами организовал литературный кружок, где в праздничные дни и в свободное время происходили чтения литературных произведений воспитанников корпуса [21]. При этом, первые внешкольные образовательные учреждения, в основе своей, выполняли компенсирующую функцию, то есть компенсировали отсутствие школьного образования [13].

Глобализация образовательных систем предопределяет рост конкуренции на рынке образовательных услуг, следовательно, предъявляются большие требования к их качеству, стоимости и квалификации педагогов. Образовательные организации больше не могут оставаться пассивными производителями, не заинтересованными в улучшении собственных образовательных услуг, тем самым обеспечивается переход от основной парадигмы поведения субъектов образования к новой активной маркетинговой позиции [18].

Использование различных методов стратегического маркетинга и инновационных методов продвижения обеспечивает активную маркетинговую позицию образовательной организации.

Однако, поскольку образовательные услуги относятся, в первую очередь, к социальной сфере жизни человека, следует упомянуть о маркетинге в социальной сфере, или же социальном маркетинге.

Рассмотрим различные подходы к трактовке данного понятия зарубежными учеными, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Подходы к пониманию термина «социальный маркетинг» зарубежными учеными

<i>Автор</i>	<i>Определение «социального маркетинга»</i>
Ф. Котлер и Н. Ли	Использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило её добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определённое поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом Цель социального маркетинга - улучшение качества жизни [8]
Ж. Ж. Ламбен	В систему социального маркетинга включаются все неприбыльные организации, такие как различные фонды, ассоциации и общественные организации [7]
Дж. Шиф и Б. Вайсброд	Социальный маркетинг ставит перед собой высшей целью формирование общественных ценностей [29]

Исходя из вышесказанного, понятие «социальный маркетинг», также как перенос принципов маркетинга в социальную сферу жизни общества не может быть определен однозначно, а теоретическая база рынка образовательных услуг еще не сформирована [7]. Деятельность образовательной организации же, в контексте маркетинга в социальной сфере, состоит в предоставлении массовых потребительских услуг, имеющих социальный эффект, индивидуальный характер, а также оказываемых как на коммерческой, так и на некоммерческой основе [7].

Дополнительное образование, в отличие от основного, не гарантирует спрос на свои услуги. Поэтому организации дополнительного образования были вынуждены учиться внедрять маркетинговые приемы для собственного продвижения и, как следствие, привлечения потребителей.

Дополнительное образование имеет огромное значение для развития социальной сферы, об этом свидетельствует его поддержка Правительством, а также федеральными органами исполнительной власти. Деятельность образовательных организаций в Российской Федерации регламентирует Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании».

Структура образования, существующая сегодня, сохранилась еще со времен существования СССР. Отечественная система образования была сформирована в условиях централизованного планового хозяйства, она, кроме того, пережила кризис финансирования 1990-х годов [10]. Дополнительное образование, в своей деятельности, объединяет организации различных типов: домов, дворцов творчества, различных образовательных центров, станций юных техников, натуралистов, туристов и др. Именно эти организации оказывают дополнительные образовательные услуги, занимаясь как коммерческой, так и некоммерческой образовательной деятельностью.

При этом, конкуренция на рынке дополнительных образовательных услуг существует не только между этими организациями, но и со всей системой образования, поскольку дополнительные образовательные услуги оказываются и в школах, университетах, колледжах и т.д.

## 1.2. Алгоритм продвижения образовательных услуг на рынке

Маркетинг, в свою очередь, преследует своей целью обеспечить продвижения образовательной услуги. Потребитель в данном случае должен осознавать выгоды от получения этой услуги у конкретного поставщика, иными словами, выбрать для себя наиболее выгодную организацию дополнительного образования. Отсюда начинается конкуренция между образовательными организациями, которая состоит из ценовых и неценовых факторов. И если ценовые факторы касаются коммерческих организаций, то неценовые применимы и к коммерческим и к некоммерческим организациям, соответственно.

При этом, ряд ученых отвергает применение к отраслям социальной сферы ценовых и стоимостных показателей. Например, в работе А. И. Татаркина и Е. В. Пилипенко, которая посвящена становлению экономики знаний в России, было предложено объединить все отрасли нематериальной сферы понятием «духовное производство». Исследователи отмечают, что такие сферы имеют самоценность, в отличие от материальных, безотносительно от результатов. Таким образом, авторы считают, что определение стоимости знаний является проблематичным. «В материальном производстве меновая стоимость труда определяется количеством труда, необходимого для его создания в обычных условиях. Какова же стоимость знаний? Можно ли вообще хотя бы приблизительно измерить процесс создания идеи в единицах рабочего времени? Совершенно ясно, что нет. Стоимость идеи, знания, не может определяться временем на его создание. Аналогичные сложности возникают и при попытках оценить процессы производства знаний в привычных нам стоимостных показателях. Такие понятия как себестоимость, рентабельность, прибыль, цена и т. п. при употреблении применительно к производству знаний совершенно меняют смысл и содержание (если не утрачивают их полностью)» [23].

Конкурентная ситуация на рынке дополнительных образовательных услуг неоднозначна. Более того, некоторые эксперты считают, что ощутимая конкуренция на рынке образовательных услуг отсутствует, поскольку целевая

аудитория у некоммерческих и коммерческих образовательных организаций разная в связи с разным уровнем доходов населения. Другие эксперты утверждают, что основная конкуренция происходит либо между образовательными организациями, расположенными по соседству, либо только между коммерческими образовательными организациями. Руководители же государственных организаций дополнительного образования отмечают, что ощущают гораздо меньшую конкуренцию со стороны коммерческих образовательных организаций [19].

Конкурентоспособность образовательной организации – мера его востребованности целевыми потребителями, которая связана с необходимостью для них некоммерческих и коммерческих продуктов данной организации [7].

Эффективность продвижения образовательных услуг на рынке обеспечивается путем грамотного использования всего комплекса маркетинговых коммуникаций. Этот комплекс должен учитывать следующие факторы:

- Готовность потребителей приобрести конкретную образовательную услугу (осуществление сегментации рынка);
- Положение, которое занимает образовательная организация на рынке;
- Этапы жизненного цикла образовательной услуги;
- Тип рынка, на котором представлена образовательная организация [5];

Кроме того, в 2020 году резко вырос спрос на дистанционный формат обучения. Несмотря на развитие и технический прогресс, серьезным толчком на такой запрос от общества стал COVID-19, буквально заставивший перейти на дистанционный формат обучения всю систему образования. В связи с этим особо актуальным стало продвижение образовательных услуг через использование контекстной рекламы, интернет-трафик (SEO-management), в частности это реклама в поисковых системах (Yandex, Google, Rambler и др.), коммерческих онлайн-площадках (iSpring, GetCourse, We Study и др.). Также эффективными для продвижения образовательных услуг онлайн являются социальные сети (SMM-



management), такие как Vk.com, Instagram и Facebook. Основное преимущество использования социальных сетей для продвижения образовательной услуги в том, что она позволяет обеспечить доступ к коммуникации и с детьми, и с их родителями.

Существует комплекс маркетинговых мероприятий, способствующий наиболее эффективному продвижению организации (marketing-mix), он же 4P, однако, в случае продвижения образовательной организации он преобразуется в 7P за счет добавления параметров, которые были обоснованы авторами данной теории Б. Бумзом и М. Битнером в их работе.

Комплекс marketing-mix в общем виде включает параметры, представленные на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Маркетинговый комплекс 7p

Далее рассмотрим элементы маркетингового комплекса конкретно для образовательных услуг.

1. Образовательная услуга. Она понимается как товар, поскольку удовлетворяет потребности потребителей в самосовершенствовании и знаниях. Однако, специфика образовательных продуктов состоит в том, что у каждого типа образовательной организации такой продукт будет отличаться. Например, в дошкольных образовательных учреждениях это могут быть сценарии детских праздников, а в высших учебных заведениях – продукты интеллектуальной и творческой деятельности студентов.
2. Цена на образовательные услуги. Ценообразование в этой области напрямую связано с понятием тарифов, а специфика формирования тарифов на образовательные услуги состоит в их «сдвиге во времени» [7]. Если говорить, например, о школьных и профессиональных образовательных учреждениях, то, как правило, цены на эти услуги изменяются в начале учебного года. Цена образовательных услуг напрямую связана с их качеством, конъюнктурой рынка образовательных услуг в конкретном регионе и финансовыми возможностями самой образовательной организации.
3. Место оказания образовательной услуги, которое также важно, поскольку напрямую влияет на формирование имиджа организации. Комфортная обстановка способствует улучшению настроения, а также стимулирует к продолжению образовательной деятельности в конкретном учреждении.
4. Продвижение образовательной услуги. Данный элемент в нашей стране в связи с историческими факторами находится на стадии становления. Чаще всего для продвижения образовательного учреждения используются рекламные ролики на телевидении, статьи в СМИ, а также рекламные плакаты. В целом, система коммуникаций образовательной организации включает в себя 4 параметра, представленных на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Параметры маркетинговых коммуникаций для образовательной организации

Вариантами осуществления таких коммуникаций является, например, организация различных научных, методических и практических конференций и семинаров в стенах образовательной организации (паблик рилейшнз), организация мероприятий для потенциальных обучающихся, например, «День открытых дверей» (личные продажи), размещение рекламы на радио и телевидении (реклама), а также предоставление скидок на платные образовательные услуги (стимулирование сбыта).

5. Среда образовательной организации с точки зрения маркетинга отличается от обстановки обучения. Среда в этом отношении понимается как совокупность элементов и символики, отражающих философию организации. В маркетинге это называется товарным знаком. Товарный знак может быть выражен в различных формах: словесных, графических и др. Он служит для идентификации товаров одного продавца и отличает его от конкурентов. Кроме того, он охраняется законодательно и позволяет потребителям чувствовать безопасность. К примеру, товарным знаком университета может являться его флаг, бизнес-школы – цветовая гамма в оформлении и т.д.

6. Процесс получения образовательных услуг. Поскольку конечная цель образования – личностные изменения обучающегося, важную роль в процессе оказания услуг играют доверительные отношения между педагогом и обучающимся – это определяет успех совместной работы. Формирование эмоционального комфорта при оказании образовательных услуг является условием, обеспечивающим социальный эффект таких услуг – качественные изменения в личности обучающегося [7];
7. Персоны, участвующие в процессе осуществления образовательных услуг. В эту категорию входят, помимо педагогов и обучающихся, все сотрудники образовательной организации (включая уборщиков, поваров и т.д.), поскольку эти люди влияют на формирование комфортной обстановки, а также родители, так как воспитательная или образовательная деятельность образовательной организации напрямую зависит от семейного воспитания обучающегося.

Особое место в продвижении образовательной организации занимает её имидж. Имидж образовательной организации – это образ организации, который стихийно или целенаправленно сложился в общественном сознании. Именно имидж лежит в основе репутации образовательной организации, следовательно, особое место в её продвижении занимают связи с общественностью, или же паблик рилейшнз.

Теоретические исследования восприятия обществом организации ведутся с конца 20-х годов XX века. Рассмотрением этого вопроса занимались представители классического менеджмента П. Друкер, А. Пейдж, Ф. Котлер и др. Особое место ряду исследований по этой теме занимает работа Гарета Моргана «Имидж организации», вышедшая в 1986 году. В этой работе он обосновал, что «теория любой организации основывается на имидже, сформированном её руководством, и на присущих фирме метафорах» [7]. Метафорами в этом случае выступают такие аспекты, как, например, эмблема организации, внешний вид сотрудников, четко

сформулированная миссия организации. В совокупности это формирует корпоративный имидж организации.

Имидж организации принято разделять на внутренний и внешний. Внешний имидж – то, как организацию воспринимает социальное окружение, а внутренний имидж – то, как воспринимают организацию сами сотрудники. Внешний имидж, в первую очередь, связан с результатами деятельности организации и её коммуникативной политикой. Внешний имидж неразрывен с внутренним, именно их совокупность определяет успешность организации на рынке.

Внутренний имидж образовательной организации характеризуется социальными факторами управления, системой стимулирования и оплаты труда, параметрами стиля управления, а также пониманием сотрудниками организации её миссии, стратегии и частных задач.

В своей работе Федосеева И.В. обозначает компоненты имиджа образовательной организации, среди которых фирменный стиль образовательной организации, имидж ее руководителя и сотрудников, организационная культура, комфортность образовательной среды и др. [26]

Поскольку образовательные организации производят специфический социально-значимый продукт, они имеют широкий спектр параметров социальной составляющей имиджа организации:

- Количество успешных выпускников, известных в данном регионе;
- Длительность существования и успешного функционирования образовательной организации в данном регионе;
- Наличие или отсутствие системы горизонтальных и вертикальных связей с другими образовательными организациями в регионе;
- Востребованность образовательных программ, предлагаемых образовательной организацией;

- Влияние воспитательной деятельности организации на уровень криминального благополучия или неблагополучия муниципального образования.

В зависимости от данных показателей, имидж образовательной организации может быть либо положительным (благоприятным), либо отрицательным (неблагоприятным) [7].

Имидж образовательной организации является средством для достижения поставленных стратегических маркетинговых целей. Маркетинг рассматривает воздействие имиджа на потребителей через четыре процесса, объединённых знаменитой формулой AIDA [30], представленной на рисунке 1.7.

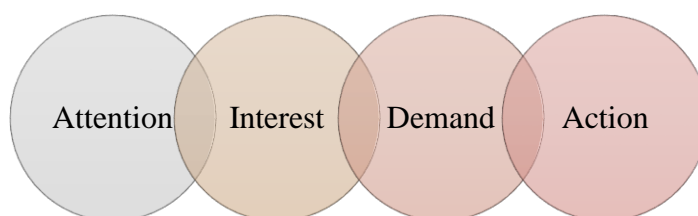


Рисунок 1.7 – Формула AIDA

Именно эта формула обобщает этапы управления поведением людей с помощью формирования благоприятного имиджа образовательной организации.

Таким образом, имидж образовательной организации – многоаспектное понятие, которое складывается, главным образом, из факторов деятельности, а также из личностных факторов, связанных с индивидуальными чертами всех причастных к образовательным услугам людей.

Сегодня на рынке дополнительных образовательных услуг прослеживаются следующие тенденции:

1. Формирование сетей в сфере технического творчества;
2. Рост негосударственного сектора при сохранении барьеров;
3. Распространение коммерческих проектов неформального образования (edutainment, летние школы, онлайн образование и др.);

4. Стагнация или сокращение некоторых муниципальных образовательных организаций в отдельных регионах (из-за финансовых обстоятельств);
5. Формирование эко-системы ДО: разработка образовательных программ, сообщества, подготовка кадров, события, медиа и др.;

Сегодня российская система образования претерпевает изменения, и, как было сказано ранее, образовательные организации больше не могут оставаться пассивными производителями образовательных услуг: конкуренция усиливается, объем предложения на рынке дополнительных образовательных услуг растет, а это значит, что образовательной организации необходимо четко и грамотно использовать существующие методы продвижения, внедрять инновационные подходы в создании рекламы и следовать современным тенденциям в сфере образования.

Тем не менее, образовательные организации имеют административные ограничения, относительно предлагаемых ими образовательных услуг. Связано это, в первую очередь, с контролем, осуществляемым государством. Государство для контроля сферы образования может применять следующие инструменты:

- Формировать государственные заказы на конкретные образовательные услуги;
- Налоги и предоставление налоговых льгот для образовательных организаций;
- Аккредитация и лицензирование образовательных организаций;
- Централизованное управление сферой образования, иерархия подчиненности образовательных организаций;
- Существующие системы государственных стандартов и нормативов, регулирующих деятельность образовательных организаций;
- Преимущественно государственное финансирование большей части образовательных организаций;

Маркетинг образовательных услуг – это экономический процесс реализации ценовой, сервисной и коммуникативной политики образовательной организации в конкурентной среде рынка образования [7].

Цель продвижения образовательной организации дополнительного образования – стимулирование спроса на образовательные услуги и улучшение имиджа образовательной организации.

К основным функциям продвижения образовательных услуг на рынке относятся следующие:

- Создание образа престижной образовательной организации. Оправданность инновационных методов обучения, соотношение цена-качество;
- Информирование об образовательных программах;
- Фокусировка и удержание интереса у обучаемых и потенциальных потребителей образовательных услуг к продвигаемым программам;
- Создание и сохранение благоприятного имиджа образовательной организации;

При этом под качеством деятельности образовательной организации в узком смысле понимается соответствие характеристик продукта (образовательной услуги) запросам потребителя, а в широком – качество обслуживания, качество образовательного процесса, качество трудовых ресурсов. Также, одним из примеров критерия качества образовательной услуги может быть устойчивость интереса к ней у потребителя [11].

На рисунке 1.8 представлены достоинства и недостатки составления плана продвижения образовательной организации [15]



Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявление проблем и возможных зон роста;</li> <li>• Правильное распределение ресурсов организации;</li> <li>• Общее улучшение состояния организации за счет детализации плана развития и прогнозирования;</li> <li>• Возможность постоянной корректировки плана и устранения недочетов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстрое устаревание маркетинговых данных;</li> <li>• Дополнительные затраты на исследования;</li> <li>• Отсутствие гарантий за счет неточности в проводимых расчетах;</li> </ul>

Рисунок 1.8 – Достоинства и недостатки составления плана продвижения

Составляя план продвижения образовательной организации дополнительного образования учитываются такие аспекты, как: ненавязчивость рекламы, которая, при этом, должна четко подчеркивать преимущества данной образовательной организации; учет возможностей потенциальных потребителей образовательных услуг, что формирует целевую аудиторию; упор должен быть сделан на качество образовательной услуги, её современность и актуальность, надежность; педагоги, работающие в образовательной организации должны иметь соответствующую квалификацию и уровень подготовки.

Зачастую для продвижения образовательной услуги на рынке используется так называемый «агрессивный» маркетинг, однако, как было сказано выше, реклама образовательной услуги не должна быть навязчивой, но, несмотря на своё название, агрессивный маркетинг подразумевает, что при существовании низкого спроса, но при наличии определенного круга хорошо знающих вашу продукцию потребителей им могут быть переданы функции по дальнейшему распространению образовательных услуг на рынке [18].

В таблице 1.3 рассмотрим последовательность действия при разработке плана продвижения образовательной организации.

Таблица 1.3 – Алгоритм разработки плана продвижения образовательной организации

<i>Этап плана продвижения</i>	<i>Содержание этапа</i>
Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение маркетинговых целей образовательной организации;</li> <li>- Сегментация рынка потребителей (выявление их предпочтений, мотивации, потребностей и др.) путем проведения опросов, анкетирования, фокус-групп;</li> <li>- Исследование конкурентов;</li> <li>- Исследование факторов внешней среды;</li> <li>- Исследование факторов внутренней среды образовательной организации;</li> </ul>
Разработка мероприятий комплекса продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Паблик рилейшнз;</li> <li>- Реклама;</li> <li>- Личные продажи;</li> <li>- Стимулирование сбыта;</li> </ul>
Оформление плана продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение сроков выполнения;</li> <li>- Определение ответственных лиц;</li> <li>- Определение затрат на реализацию мероприятий в рамках плана;</li> </ul>
Реализация плана продвижения	Организация и проведение мероприятий в рамках плана продвижения;
Контроль и корректировка	Осуществление контроля, оценки и оперативной корректировки (в случае необходимости) ответственными лицами.

Таким образом, грамотно разработанный план продвижения образовательных услуг на рынке позволяет эффективно позиционировать организацию на рынке, обеспечивая ей благоприятный имидж и хорошую репутацию.

При этом, образовательным организациям, которые недавно вышли на рынок, следует начинать продвижение с такой рекламы, которая позволит убедить целевую аудиторию в качестве и потенциале предлагаемой услуги, а также серьезных намерениях самой образовательной организации. В такой рекламе уместно задействовать данные о вложенном капитале, наличии современной

материально-технической базы, уже заключенные соглашения и др. выгодную информацию для потребителя. Такая реклама называется увещательной и позволяет формировать положительное мнение об образовательной организации, сподвигнуть к немедленной покупке или обращению за дополнительной информацией относительно предоставляемой услуги или самой организации. Широко применяется приём сравнения с другими образовательными организациями, результатом которого является демонстрация явных преимуществ перед конкурентами.

Помимо увещательной рекламы образовательные организации зачастую используют информативную рекламу, которая позволяет облегчить выведение на рынок новой или модифицированной услуги уже известного образовательной организации, следовательно, «молодым» образовательным организациям такой подход подойдет только в случае, если услуга, которую они предлагают, не имеет конкуренции, чрезвычайно важна и уникальна. В противном случае такая реклама не будет эффективной для продвижения [17].

Кроме того, информативная реклама позволяет оповещать целевую аудиторию об изменениях цены, технологиях, методиках преподавания. Иногда она используется для исправления ситуации, в случае, если ранее имидж образовательной организации был неблагоприятным.

Широко известные и уже признанные на рынке образовательные организации чаще используют для продвижения напоминающую рекламу, которая помогает напомнить целевой аудитории образовательной услуги о существовании образовательной организации. Отдельный вид напоминающей рекламы – поддерживающая – используется, как правило, в стенах самой образовательной организации для поддержки потребителей и убеждения их в том, что они сделали правильный выбор [17].

### **Выводы по 1 главе**

В данной главе были рассмотрены теоретические основы образовательной услуги как категории рыночных отношений. Данное изучение позволило сделать следующие выводы.

Во-первых, теоретическая база рынка образовательных услуг в России еще не сформирована, поскольку система образования в стране развивалась по иным принципам, отличным от принципов рыночной экономики. Большое влияние на становление рынка образовательных услуг оказал период экономической нестабильности и перестройки. Кроме того, образовательные услуги имеют определенную специфику, отличающую их от других видов услуг, что также учитывается при подготовке плана продвижения.

Во-вторых, продвижение образовательных услуг на рынке производится посредством целостной маркетинговой стратегии, при разработке которой учитываются важные внешние параметры, среди которых финансовые возможности населения, спрос на конкретные образовательные услуги в данном регионе и т.д. Чаще всего продвижение образовательных услуг производится посредством комплекса marketing-mix, SMM-менеджмента и иных приемов, позволяющих образовательной организации эффективно позиционировать себя в конкурентной среде.

## 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО АВТОНОМНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТР ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА «ЮНЫЙ ТЕХНИК»

### 2.1. Анализ рынка дополнительных образовательных услуг города Тюмени на примере МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

Муниципальное автономное образовательное учреждение дополнительного образования Центр технического творчества «Юный техник» расположен в г. Тюмень по адресу пос. Новотарманский, ул. Сосновая, 4. Учреждение функционирует с марта 1990 года. Ранее учреждение именовалось Тюменской районной станцией юных техников, однако, в декабре 1994 года было переименовано в МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».

На рисунке 2.1 представлен перечень всех муниципальных образований, жители которых получают услуги дополнительного образования в ЦТТ «Юный техник».



Рисунок 2.1 – Перечень муниципальных образований, получающих дополнительные образовательные услуги в ЦТТ «Юный техник»

В данный момент учредителем образовательной организации является администрация Тюменского муниципального района. Директор центра - Машинова Татьяна Ивановна, которая также является избранным депутатом Тюменского муниципального района.

Цель МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» - это всестороннее удовлетворение образовательных потребностей граждан, общества и государства в сфере спортивно-технического и художественно-эстетического образования и воспитания, создание условий для плодотворной организации свободного времени, а также подготовки наиболее одаренных детей и подростков к освоению соответствующего профессионального образования.

На рисунке 2.2 представлен перечень направлений программ дополнительного образования, реализуемых ЦТТ «Юный техник».



Рисунок 2.2 – Направления программ дополнительного образования МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

Более подробно спектр программ каждой направленности представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Перечень программ дополнительного образования, реализуемых МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

<i>Направленность</i>	<i>Образовательные программы</i>
Естественно-научная	- Природная мастерская;

Продолжение таблицы 2.1

<i>Направленность</i>	<i>Образовательные программы</i>
Художественная	- Изобразительное искусство; - Художественная лепка; - Хореографическое искусство; - Хоровое пение; - Макраме; - Творческая мастерская;
Техническая	- Спортивное техническое моделирование; - Начальное техническое моделирование; - Техническое макетирование; - Авиамоделирование;
Физкультурно-спортивная	- Ритмика;

Таким образом, в ЦТТ «Юный техник» реализуются программы четырех направленностей, среди которых доминирует художественная и техническая, а наименее востребованными у обучающихся являются физкультурно-спортивная и естественно-научная направленности.

Помимо этого, в учреждении присутствуют клубные формы работы, в которых заняты дети и молодежь. Общая численность охваченных данной формой работы – 151 человек. На рисунке 2.3 рассмотрим все формы клубной работы, представленные в ЦТТ «Юный техник».



Рисунок 2.3 – Клубные формы работы в МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

Обучение в МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» по дополнительным общеразвивающим программам реализуется в очной форме, основными формами занятий являются учебные, спортивно-массовые и культурно-массовые

мероприятия, групповые занятия и др. Академический час составляет 45 минут, однако, для детей дошкольного и младшего возраста – 35 минут. Предусмотрен перерыв между занятиями продолжительностью 10 минут.

Формат аттестации определяется педагогом в соответствии с целями и задачами обучения, а затем принимается педагогическим советом и утверждается руководителем образовательной организации.

Все образовательные программы, реализуемые в учреждении, являются авторскими. Педагогический состав насчитывает 9 педагогов дополнительного образования со стажем работы от 4 лет до 41 года (по соответствующей специальности). Продолжительность обучения составляет от 3 до 5 лет в зависимости от выбранной программы и направленности.

Рассмотрим штатное расписание центра, представленное на рисунке 2.4.

Получено с использованием системы КонсультантПлюс

МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»  
(школе/колледже организации)

Форма по ОКУД  
по ОКПО

Код	0301017
86046342	

**ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ**

Номер документа	Дата составления
30/12-ШР	30.12.2019

УТВЕРЖДЕНО  
Приказом организации от " 30 " декабря 19 г. № 30/12-ШР  
Штат в количестве 15 единиц

на период 2020-2021 с " 01 " января 20 г.

Структурное подразделение	наименование	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Базовый оклад	Тарифная ставка (оклад) с учетом занимаемых ставок, руб.	Надбавки, руб.			Всего в месяц, руб. (гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8) х гр. 4)
							Стимулирующие выплаты	Комиссионные выплаты	Рабочий коэффициент	
1	2	3	3	4	5	6	7	8	9	10
Административный персонал	001	Директор ЦТТ	1,00	20000,00	20000,00	3000,00		3450,00	26450,00	
		Главный бухгалтер	1,00	17000,00	17000,00	2000,00		2850,00	21850,00	
Педагогический персонал	002	Педагог дополнительного образования	9,00	13000,00	117000,00	9000,00	4500,00	19575,00	150075,00	
		Методист	1,00	12000,00	12000,00	1000,00		1950,00	14950,00	
Технический персонал	003	Сторож	2,00	10000,00	20000,00	1000,00	2000,00	3450,00	26450,00	
		Водитель	1,00	10000,00	10000,00	1000,00	3000,00	2100,00	16100,00	
<b>Итого</b>				15,00	82000,00	196000,00	17000,00	9500,00	33375,00	255875,00

Руководитель кадровой службы \_\_\_\_\_ Директор ЦТТ \_\_\_\_\_ Машинова Т. И.  
(должность) (личная подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер \_\_\_\_\_ Безматерных Л. П.  
(личная подпись) (расшифровка подписи)

Рисунок 2.4 – Штатное расписание МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» на 2020 – 2021 год



Все педагоги центра имеют подтверждающие свою квалификацию документы и дипломы о наличии высшего образования.

Всего в объединениях МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» обучаются 1200 детей и подростков. Далее рассмотрим таблицу 2.2, в которой наглядно представлена подробная отчетность о численности обучающихся по каждой образовательной программе.

Таблица 2.2 – Численность обучающихся по образовательным программам МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

<i>Наименование образовательной программы</i>	<i>Число обучающихся за счет ассигнования местного бюджета</i>	<i>Число обучающихся по договорам об образовании за счет средств физических и юридических лиц</i>
Хореография	84 чел.	0
Хоровое пение	111 чел.	0
Изобразительное искусство	152 чел.	0
Творческая мастерская	162 чел.	0
Природная мастерская	14 чел.	0
Ритмика	50 чел.	0
Авиамоделирование	131 чел.	0
Техническое моделирование	131 чел.	0
Техническое макетирование	171 чел.	0
Макраме	0	25 чел.
Художественная лепка	0	15 чел.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что большинство обучающихся выбирают для освоения образовательные программы технической направленности. Все образовательные программы, за исключением программ «Макраме» и «Художественная лепка» финансируются из местного бюджета.

Возраст обучающихся в образовательном учреждении – от 6 до 17 лет. На рисунке 2.5 представлена подробная статистика обучающихся по возрастным группам.

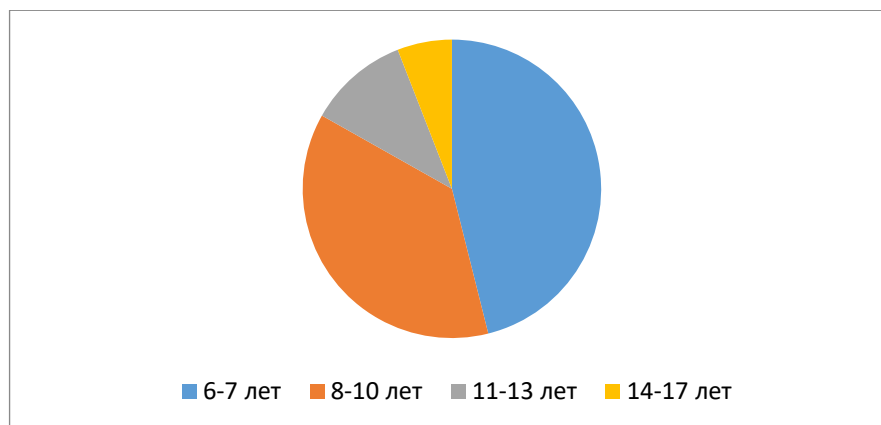


Рисунок 2.5 – Статистика обучающихся в ЦТТ «Юный техник» по возрастам

В таблице 2.3 рассмотрим, как именно рекламируются образовательные услуги МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» на рынке образовательных услуг.

Таблица 2.3 – Деятельность по продвижению МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

<i>Деятельность по продвижению</i>	<i>Содержание деятельности</i>
SMM-management	Администрация ЦТТ ведет сообщество ВКонтакте (находится по адресу <a href="https://vk.com/club50404903">https://vk.com/club50404903</a> ). В сообществе публикуются отчеты с мероприятий, памятные даты и работы детей
SEO-management	У учреждения есть собственный сайт (по адресу <a href="http://www.yuntech.ru/">http://www.yuntech.ru/</a> ) с удобным интерфейсом и доступом к необходимой информации
Участие в мероприятиях и их организация	Обучающиеся МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» иногда участвуют в научных и творческих событиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что образовательная организация использует некоторые инструменты продвижения, однако их потенциал раскрыт частично, или вовсе – остается скрытой возможностью.

Поскольку образовательное учреждение производит специфический социально-значимый продукт, особое значение для него имеет также наличие горизонтальных и вертикальных связей с другими учреждениями. Рассмотрим

существующие связи ЦТТ «Юный техник» с другими организациями на рисунке 2.6.

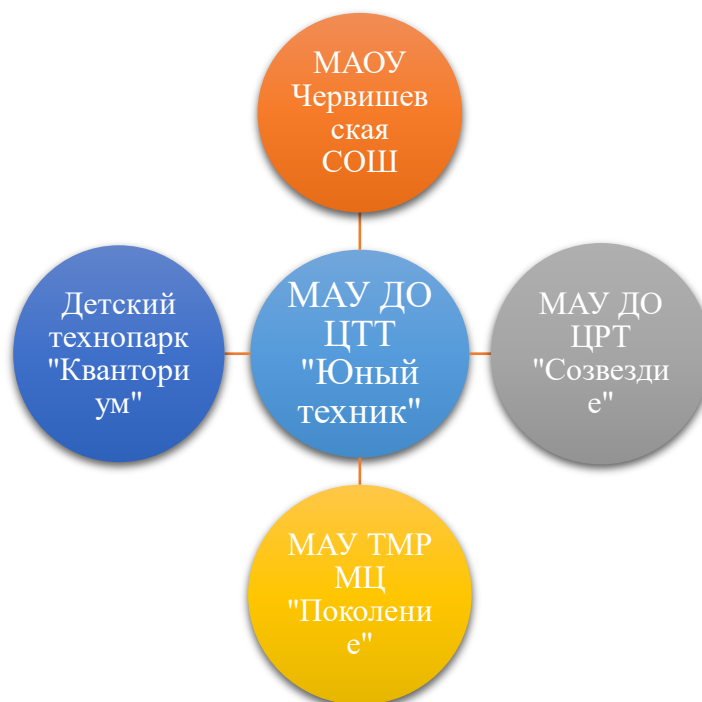


Рисунок 2.6 – Социальное партнерство МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» с другими образовательными учреждениями

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что эффективность деятельности по продвижению образовательных услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» остается на низком уровне, поскольку руководство образовательного учреждения не использует все возможности для эффективного продвижения своих услуг, и, кроме того, слабо реализует маркетинговые методы, опираясь на наработанную ранее репутацию.

## 2.2. Анализ и диагностика проблем

Для понимания преимуществ и недостатков, а также скрытых возможностей и потенциальных угроз, рассмотрим результаты SWOT-анализа МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», приведенные в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – SWOT-анализ МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Возможности</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Сильные педагоги, имеющие большой стаж работы по специальности (до 41 года);</li><li>- Стабильность и наработанная репутация на рынке образовательных услуг (ОУ присутствует на рынке уже 20 лет);</li><li>- Положительные отзывы в интернете на сторонних сайтах и ресурсах;</li><li>- Уникальные авторские образовательные программы;</li><li>- Использование цифровых технологий в образовательном процессе;</li><li>- Присутствует возможность составления индивидуального графика занятий и выстраивания индивидуального образовательного маршрута;</li><li>- Осуществляется постоянное взаимодействие с родителями/законными представителя обучающихся;</li><li>- Большая клиентоориентированность по сравнению с другими образовательными организациями, поскольку ЦТТ «Юный техник» имеет большой опыт на рынке;</li><li>- Почти все программы финансируются из местного бюджета, то есть являются бесплатными для обучающихся;</li><li>- Образовательная организация базируется в отдельном здании площадью 638,5 кв. м.;</li><li>- Образовательная организация оборудована специальными средствами для организации обучения лиц с ОВЗ;</li><li>- Есть специально оборудованные классы для занятий, что говорит о развитой материально-технической базе образовательной организации;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Продвижение образовательной организации через популярные социальные сети;</li><li>- Создание новых образовательных программ, реализуемых, в том числе, только в дистанционном формате;</li><li>- Открытие филиала;</li><li>- Привлечение инвесторов для реализации новых образовательных программ, расширения деятельности образовательной организации;</li><li>- Прямое взаимодействие с общеобразовательными учреждениями с целью реализации совместных проектов, конкурсов и мероприятий;</li><li>- Внедрение в образовательный процесс инновационных педагогических технологий;</li></ul>

Продолжение таблицы 2.4

<i>Слабые стороны</i>	<i>Угрозы</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Неудобное расположение (ОУ находится за городом, на общественном транспорте не добраться);</li> <li>- Отсутствуют страницы в популярных социальных сетях (Instagram, Facebook и т.д.);</li> <li>- Не очень удобный сайт;</li> <li>- Сложно найти официальную страницу Vk;</li> <li>- Группа Vk почти не ведется, приходится долго ждать ответа от администрации по вопросам обучения;</li> <li>- Отсутствует столовая, буфет и медицинский кабинет в учреждении;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обострение конкуренции из-за COVID-19 (по причине перехода почти всех образовательных организаций в формат дистанционного обучения);</li> <li>- Эмоциональное выгорание педагогов;</li> <li>- Уход на пенсию некоторых сотрудников;</li> <li>- Понижение рентабельности платных образовательных программ на фоне общего падения уровня заработной платы населения и их устаревания;</li> <li>- Выбор обучающимися другого образовательного учреждения по причине наиболее удобного местоположения;</li> </ul>

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, во-первых, ЦТТ «Юный техник» имеет большое число конкурентных преимуществ, которые могут быть использованы для эффективного позиционирования на рынке дополнительных образовательных услуг, и, во-вторых, образовательное учреждение имеет много на первый взгляд скрытых возможностей, которые также могут быть использованы для укрепления своего положения на рынке и привлечения большего числа обучающихся.

Для понимания того, насколько потенциальные потребители дополнительных образовательных услуг осведомлены о самом образовательном учреждении и его деятельности, нами был проведен социологический опрос в сети Интернет. Пользователям предлагалось ответить на вопросы, связанные с маркетинговой и образовательной деятельностью МАУ ДО ЦТТ «Юный техник». В опросе приняли участие 132 респондента, среди которых 67% - женщины, 33% - мужчины. При этом из всех респондентов 59 человек (44,7%) уже пользовались услугами образовательного учреждения или являются обучающимися на данный момент. Вопросы анкеты представлены в приложении А. Стратификация по возрастным группам респондентов отображена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Характеристика респондентов по возрасту

<i>Возраст</i>	<i>Количество респондентов</i>	
	Человек	%
До 18 лет	83	62,8
18 – 24 года	24	18,2
25 – 29 лет	10	7,6
30 – 39 лет	8	6,1
40 – 49 лет	4	3
50 лет и старше	3	2,3
Всего	132	100

Наибольшее количество участников анкетирования – школьники, самая малочисленная группа респондентов (2,3%) – люди в возрасте 50 лет и старше. Графически эти данные представлены на рисунке 2.7.

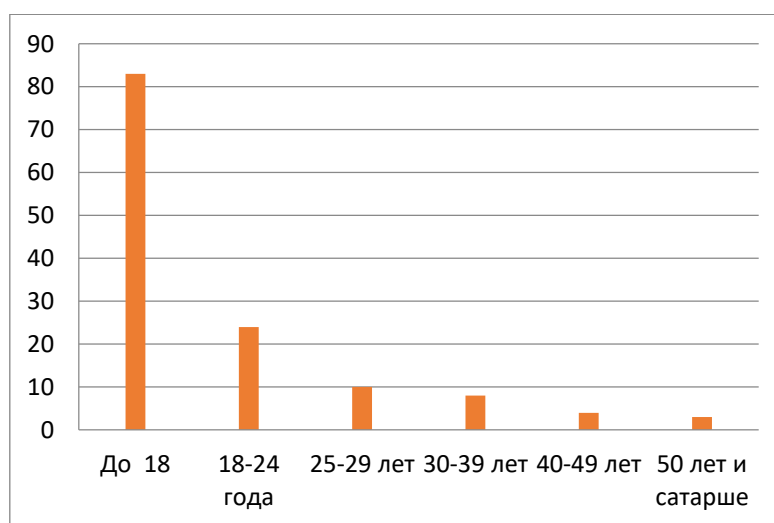


Рисунок 2.7 – Графическое представление возрастного разделения респондентов

Анализ ответов респондентов на вопрос анкеты: «Какой вид рекламы образовательного учреждения Вам наиболее импонирует?» представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид рекламы образовательного учреждения Вам наиболее импонирует?»

Ответ	Количество	
	Человек	%
Реклама на ТВ и радио	2	1,5
Реклама в печатных изданиях	1	0,8
Реклама в социальных сетях	97	73,5
Реклама в Интернете (в поисковых системах, информационных ресурсах)	25	18,9
Наружная реклама	7	5,3
Всего	132	100

Большая часть опрошенных (73,5%) выбрала вариант «Реклама в социальных сетях», что не является удивительным, поскольку социальные сети в настоящее время стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Самым же непопулярным ответом стал вариант «Реклама в печатных изданиях», (всего 0,8%) поскольку современный человек, в основном, черпает информацию из интернета. Эти данные наглядно продемонстрированы на рисунке 2.8.

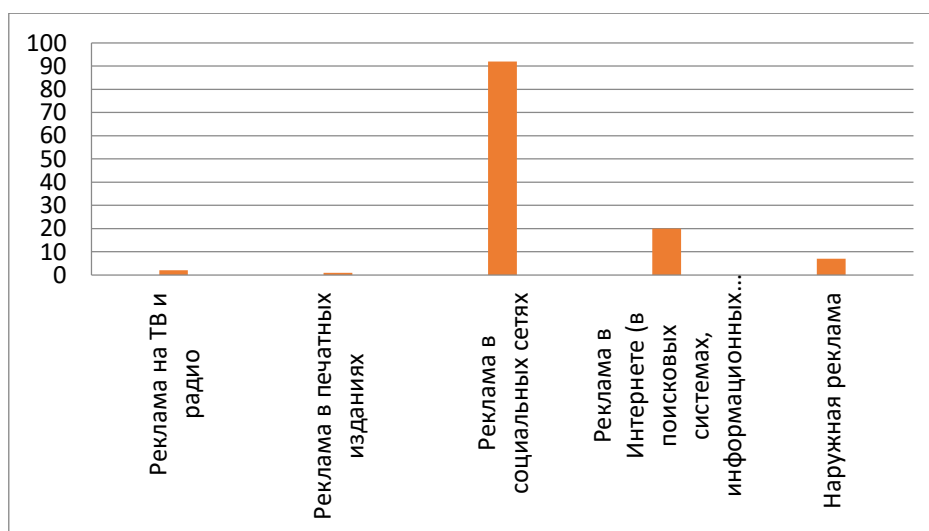


Рисунок 2.8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид рекламы образовательного учреждения Вам наиболее импонирует?»

Ответы на вопрос анкеты: «Откуда Вы узнали о МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»? распределились следующим образом, представленным в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда Вы узнали о МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?»

<i>Ответ</i>	<i>Количество</i>	
	Человек	%
Рассказали знакомые	56	42,4
Узнал(а) об ОУ из интернета	18	13,6
Узнал(а) об ОУ из социальных сетей	12	9,1
Узнал(а) об ОУ из теле- и радиорекламы	0	0
Впервые слышу об этом ОУ	42	31,9
Свой вариант (указать)	4	3
Всего	132	100

Анализируя ответы на данный вопрос, можно сделать следующие выводы: во-первых, большинство респондентов (42,4%) знает о ЦТТ «Юный техник» от знакомых, что свидетельствует о том, что образовательное учреждение находится на слуху у потребителей. Во-вторых, никто из опрошенных не сталкивался с рекламой на ТВ и радио, несмотря на тот факт, что в 2018-м году выходил рекламный ролик на локальном телеканале. В-третьих, 3% респондентов выбрали «Свой вариант», при этом указав, что МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» им посоветовали школьные учителя (все эти респонденты являются школьниками). Графически эти данные проиллюстрированы на рисунке 2.9



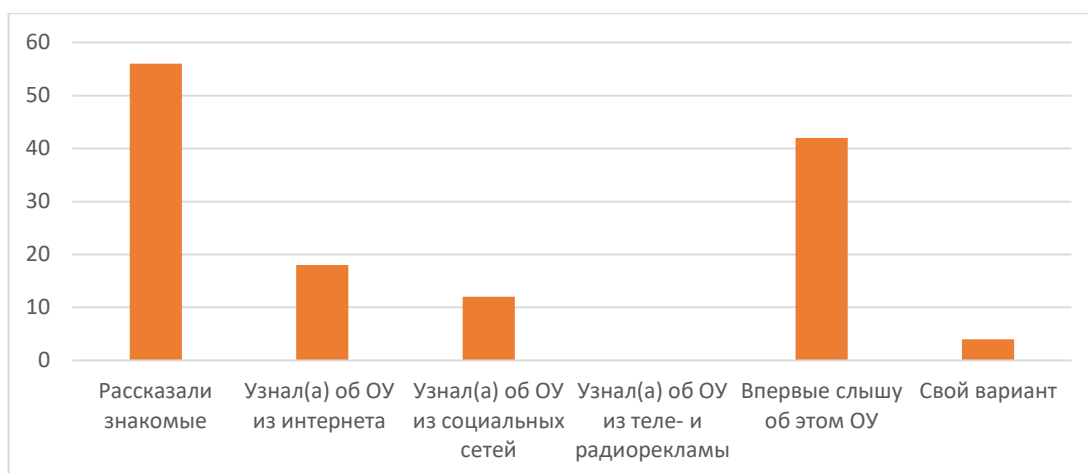


Рисунок 2.9 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда Вы узнали о МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?»

Анализ ответов на вопрос анкеты: «Как бы Вы оценили нашу рекламу по сравнению с рекламой конкурентов?» представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Как бы Вы оценили нашу рекламу по сравнению с рекламой конкурентов?»

<i>Ответ</i>	<i>Количество</i>	
	Человек	%
Намного лучше	3	2,3
Немного лучше	12	9,1
Такая же	25	18,9
Немного хуже	16	12,1
Намного хуже	2	1,5
Не встречал(а) Вашу рекламу	74	56,1
Всего	132	100

Большинство респондентов (56,1%) ответили, что не сталкивались с рекламой образовательного учреждения вовсе, 18,9% опрошенных посчитали рекламу МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» равноценной конкурентам, 1,5% сказали, что реклама данного образовательного учреждения немного хуже, чем у конкурентов, и только 2,3% решили, что реклама ЦТТ «Юный техник» намного

лучше, чем у конкурентов, при этом 100% из них являются обучающимися (или родителями обучающихся) данного учреждения. Проиллюстрируем эти данные на рисунке 2.10

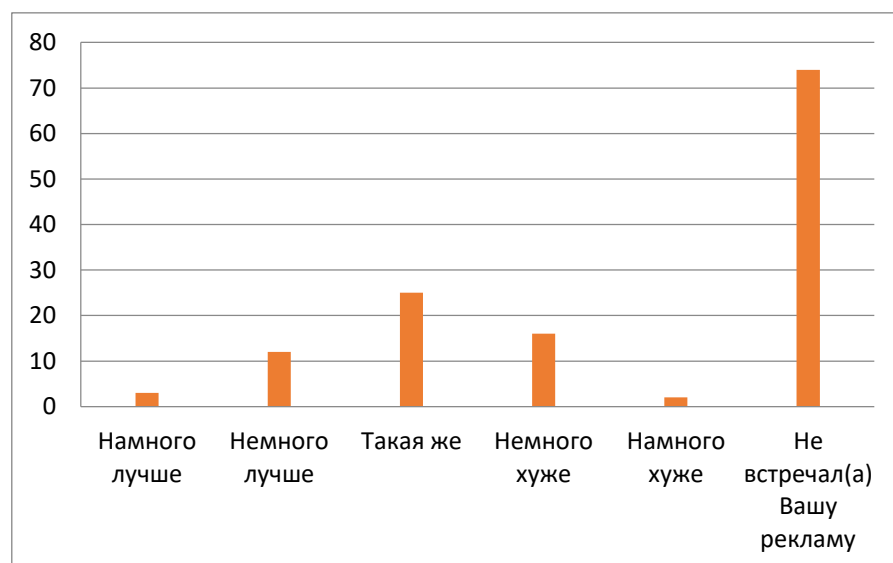


Рисунок 2.10 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Как бы Вы оценили нашу рекламу по сравнению с рекламой конкурентов?»

Анализ ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы используете информацию, размещенную на сайте МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»? представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы используете информацию, размещенную на сайте МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?»

<i>Ответ</i>	<i>Количество</i>	
	Человек	%
Постоянно	1	0,8
Иногда (не более двух раз в месяц)	3	2,3
Редко (менее раза в месяц)	14	10,6
Практически не использую	61	46,2
Не использую	53	40,1
Всего	132	100

Вообще не используют сайт образовательного учреждения 40,1% опрошенных, практически не использует сайт 46,1% респондентов, и только 0,8% обращается к сайту регулярно. Эти данные проиллюстрированы на рисунке 2.11.

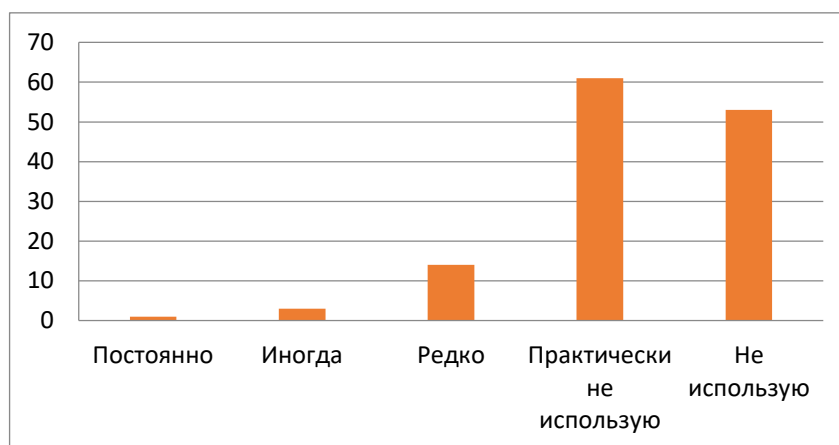


Рисунок 2.11 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы используете информацию, размещенную на сайте МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?»

Для понимания причин низкого спроса на информационное обеспечение образовательного учреждения мы провели комплексное тестирование официального сайта МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», результаты которого представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Результаты комплексного тестирования официального сайта МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» (размещенного по адресу <http://www.yuntech.ru/>).

<b>Основные критерии оценки сайта</b>	<b>Да (+) / Нет (-)</b>
Простота	+
Полезность информации	+
Понятность	+
<b>Диапазон применения сайта</b>	
Сайт работает на всех платформах и браузерах	+
Можно просматривать сайт на разных разрешениях	+
Все компоненты сайта функционируют корректно	-
Применяются технические и программные новшества, доступны плагины (дополнения к браузерам, позволяющие их использовать)	-
<b>Структура и навигация сайта</b>	
Содержание главной страницы удобно в использовании	+
Рубрики организованы логически	+

Продолжение таблицы 2.10

<i>Основные критерии оценки сайта</i>	<i>Да (+) / Нет (-)</i>
Отсутствуют тупиковые страницы	+
Нет лишних страниц, предназначение каждой понятно и логично	-
Навигация расположена в одном и том же месте на всех страницах сайта	+
Все ссылки корректны	+
В навигации присутствует ссылка на обратную связь	+
Способ перехода между последовательно связанными страницами и разделами сайта понятный	+
<b>Контент на сайте</b>	
Соответствует ли содержание сайта его предназначению	+
Вся информация на сайте является актуальной	-
Информация на сайте регулярно обновляется и/или дополняется	-
Грамматические или синтаксические ошибки в тексте отсутствуют	-
Предусмотрен поиск по сайту	+
<b>Внешний вид сайта</b>	
Цвета, шрифты, графика выдержаны в едином стиле	+
Цвета дизайна страниц сбалансированы	+
Текст не сливается с фоном, его легко читать	+
Графическое оформление сайта не мешает восприятию информации	+
Предусмотрены специальные возможности для лиц с ОВЗ	+
<b>Обратная связь с администрацией ОУ</b>	
Ссылка на e-mail технической поддержки	-
Ссылка на e-mail и телефон руководителя ОУ	+
Дополнительные возможности для связи с администрацией	-
Пользователь сайта может оставить отзыв об услугах ОУ	-
Предусмотрен чат для общения пользователей друг с другом	-

После проведения комплексного анализа сайта образовательного учреждения был сделан вывод о том, что в целом сайт понятен и удобен в использовании, однако, у него есть определенные недостатки, такие как, например, отсутствие обновлений и актуализации информации, а также отсутствие интерактивности и возможности оставлять отзывы о деятельности учреждения.

Также, одним из недостатков сайта является его устарелость, обусловленная отсутствием технических новшеств и плагинов, дающих возможность полноценно использовать сайт в некоторых разрешениях и на некоторых устройствах. Кроме

того, встречаются документы, которых нет на сайте (или же они являются устаревшими). Присутствует несколько грамматических и синтаксических ошибок, что может оттолкнуть пользователя и создать впечатление несерьезного отношения к работе образовательного учреждения.

Анализ ответов на следующий вопрос анкеты, а именно: «Оцените качество официальной группы МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» ВКонтакте (по ссылке <https://vk.com/club50404903>)», представлен в таблице 2.11. Среди критериев оценки были такие параметры, как «Дизайн страницы», «Удобство использования» и т.д., полный опросный лист находится в приложении Б.

Таблица 2.11 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените качество официальной группы МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» ВКонтакте (по ссылке <https://vk.com/club50404903>)»

<i>Ответ</i>	<i>Количество</i>	
	Человек	%
5 - Отлично	31	23,5
4 - Хорошо	71	53,8
3 – Удовлетворительно (так себе)	21	15,9
2 - Плохо	4	3
1 - Отвратительно	1	0,8
Воздержусь от оценки	4	3
Всего	132	100

Большинство респондентов (53,8%) оценили сообщество на оценку «4 – Хорошо», отличную оценку группе дали только 23,5% опрошенных, при этом 75,8% из них – обучающиеся ЦТТ «Юный техник» или же их родители. Оценку «1 – Отвратительно» поставили всего 0,8%, а воздержаться от ответа решили 3% опрошенных. Графически эти данные представлены на рисунке 2.12.

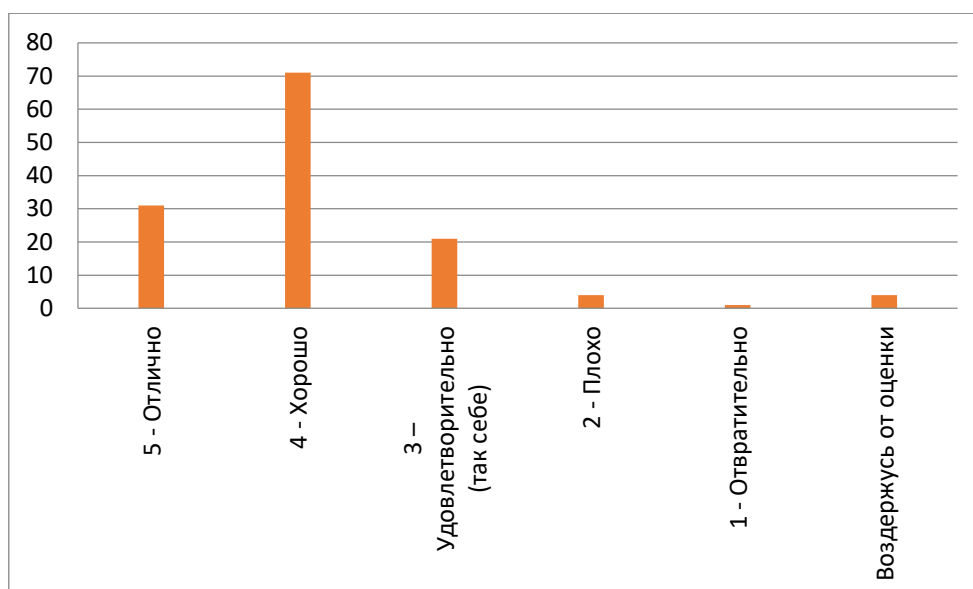


Рисунок 2.12 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените качество официальной группы МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» ВКонтакте (по ссылке <https://vk.com/club50404903>)»

Опираясь на результаты анализа данной анкеты, можно понять, что сообщество ВКонтакте является самым мощным средством продвижения образовательного учреждения на данный момент. При этом, потенциал данной социальной сети не задействован на 100%, о чем свидетельствует соотношение участников сообщества к просмотрам и комментариям. Для эффективного продвижения образовательных услуг учреждения необходимо понять, почему участники сообщества пассивны (не просматривают новые записи, не комментируют, не делают репосты и не ставят лайки) и как исправить эту ситуацию. Разберем этот вопрос с помощью методики пять «почему», представленной на рисунке 2.13.

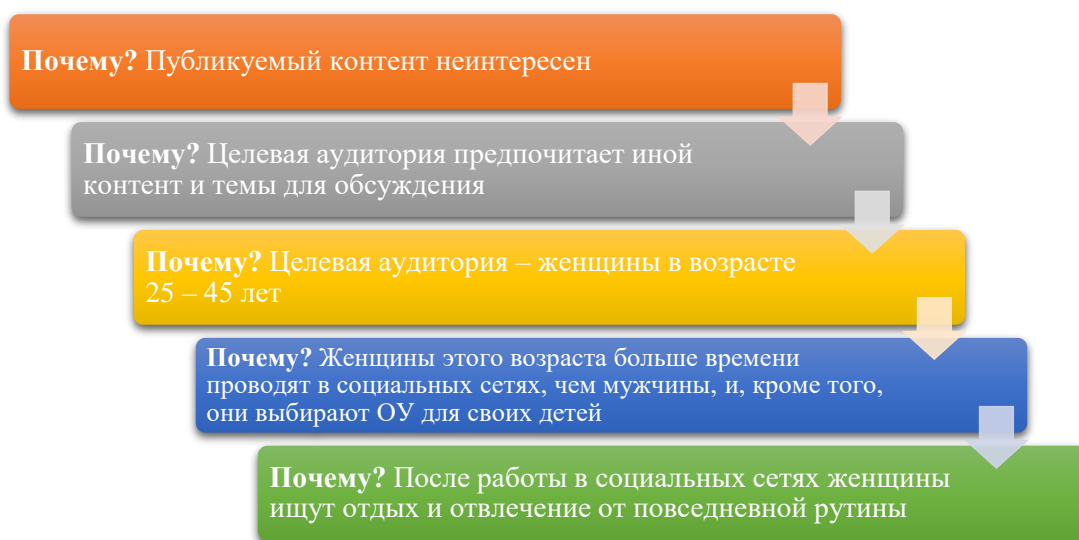


Рисунок 2.13 – Поиск причин пассивности участников сообщества ЦТТ «Юный техник» ВКонтакте

Анализируя данную информацию, приходим к выводу о том, что в данный момент следует поработать с контентом, который публикуется в сообществе, а также временем публикации. Кроме того, следует вовлекать участников в дискуссии и обсуждения.

Мы проанализировали ответы респондентов на вопрос: «В какой социальной сети Вы проводите больше всего времени?». Анализ результатов рассмотрим в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой социальной сети Вы проводите больше всего времени?».

<i>Ответ</i>	<i>Количество</i>	
	Человек	%
ВКонтакте (Vk)	45	34,1
Instagram	67	50,7
Facebook	2	1,5
Youtube	15	11,4
Одноклассники	1	0,7
Другие	2	1,5
Всего	132	100

50,7% предпочитают проводить свободное время в Instagram, меньше всего голосов набрала социальная сеть «Одноклассники» (0,7%). Также стабильно популярной является соцсеть ВКонтакте – 34,1%. Рассмотрим эти данные на рисунке 2.14

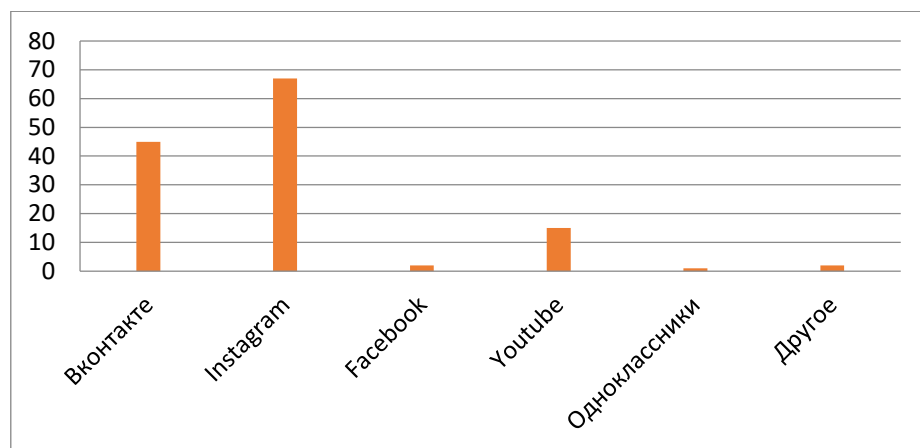


Рисунок 2.14 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой социальной сети Вы проводите больше всего времени?».

Как было отмечено ранее – имидж образовательной организации также имеет колоссальное значение не только для ее продвижения, но и для привлечения новых источников финансирования, повышения статуса педагогов учреждения и лояльности сотрудников в целом. С целью изучения корпоративного имиджа МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» был проведен опрос фокус-группы, состоящей из 25 человек. Анализ результатов проведенного исследования представлен на рисунке 2.15.





Рисунок 2.15 – Результаты исследования имиджа ЦТТ «Юный техник» путем опроса фокус-группы

Таким образом, отрицательным имидж МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» назвать нельзя – обучающиеся центра, в целом, довольны качеством оказываемых услуг, однако, отмечают, что подход к организации образовательного процесса не всегда соответствует современным тенденциям в образовании. Кроме того, у ЦТТ «Юный техник» отсутствуют некоторые важные для формирования бренда визуальные знаки, такие как логотип, собственный шрифт и т.д. Это приводит к тому, что учреждение не запоминается у потребителей образовательных услуг, и в процессе выбора образовательного учреждения с большей вероятностью они выберут другое.

На основе полученной обратной связи от участников социологического опроса осуществим анализ каждой выявленной проблемы, связанной с продвижением образовательных услуг ЦТТ «Юный техник». Результаты анализа представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Анализ проблем и причин их возникновения, поиск решений

<i>Проблема (тупик)</i>	<i>Причина возникновения</i>
Плохая посещаемость сайта	Информация на сайте неактуальна, отсутствие коммуникации, устарелость
Отсутствие активности в группе Vk	Неинтересный для целевой аудитории контент, неправильно выбранное время для постинга, отсутствие интерактивности
Нет аккаунтов в других социальных сетях	Нет ответственного за продвижение ОУ, нет следования трендам, нет четкой маркетинговой стратегии
Нет понимания целевой аудитории	Не анализируется статистика посещения сайта и группы, не изучаются потребности целевой аудитории
Не используются другие методы продвижения ОУ	Администрация полагается исключительно на свою наработанную репутацию, не использует для продвижения офлайн-возможности
Отсутствие новых актуальных образовательных программ	Не исследуются тренды в образовании, нет представления об инновационных направлениях в дополнительном образовании детей
Нет акций и специальных предложений	Большая часть программ - бесплатные

В данной главе нами было проведено исследование рынка образовательных услуг г. Тюмень на примере МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», а также выявлены проблемы, связанные с продвижением образовательных услуг центра.

На основании анализа эффективности деятельности по продвижению образовательных услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» были сделаны следующие выводы:

Во-первых, образовательное учреждение существует на рынке г. Тюмень уже более 20 лет, имеет хорошую репутацию и высококвалифицированных педагогов дополнительного образования в штате. Однако, в МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» отсутствует специалист по маркетингу, следовательно, продвижением

образовательных услуг никто не занимается, полагаясь исключительно на наработанную репутацию и опыт.

Во-вторых, проанализировав ситуацию с помощью разных инструментов сбора информации, удалось выявить конкретные проблемы, существующие в образовательной организации, а также установить причины их возникновения. Данная информация ляжет в основу проекта продвижения для МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», направленного, в первую очередь, на минимизацию эффекта от выявленных проблем или полное их решение.

## 3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ МАУ ДО ЦТТ «ЮНЫЙ ТЕХНИК»

### 3.1. Описание проекта продвижения МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».

В ходе анализа деятельности по продвижению услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» были выявлены некоторые проблемы, трудности и тупики, а также их причины. В связи с этим нами было принято решение о разработке проекта, направленного на улучшение ситуации, а также поиск новых возможностей продвижения

Для начала дадим представление о проекте путем краткой аннотации.

Проект продвижения МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» - это комплекс мероприятий, направленных, главным образом, на привлечение в Центр новых обучающихся, а также удержание старых путем повышения лояльности к бренду.

На данный момент мы имеем перечень четких действий и направлений, в которых стоит действовать для обеспечения эффективного продвижения услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» на рынке.

Проект продвижения включает в себя следующие направления:

1. SEO/SMM-менеджмент;
2. Организация имиджевых мероприятий совместно с социальными партнерами ЦТТ «Юный техник»
3. Организация имиджевых мероприятий ЦТТ «Юный техник» самостоятельно;

Сроки реализации проекта: с 01.01.2021 по 01.01.2022 гг.

Целевая группа проекта: школьники и их родители (законные представители).

Финансирование работ, проводимых в рамках реализации данного проекта, будет осуществляться из бюджета МАУ ДО ЦТТ «Юный техник». Проект является краткосрочным, поскольку реализация всех задач проекта займет не более года.

Цель проекта: разработать и реализовать мероприятия, направленные на увеличение числа обучающихся по дополнительным образовательным программам ЦТТ «Юный техник» на 30%. к началу 2022-2023 учебного года

Для достижения данной цели необходимо выполнение некоторых задач, подробное описание этих задач, а также методов их реализации представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Календарный план реализации проекта

<i>Решаемая задача</i>	<i>Метод решения/мероприятие и его описание</i>	<i>Срок выполнения (ММ/ГГ)</i>
Задача 1. Сделать сайт МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» более привлекательным для пользователей	Провести на сайте технические работы. Устранить существующие неполадки, исправить ошибки в текстах и обновить документацию.	05.2021 – 06.2021
	Добавить возможность оставлять отзывы о Центре, встроить технические новшества и плагины	05.2021 – 06.2021
	Встроить внутренний чат, обеспечивающий возможность коммуникации пользователей между собой и с администрацией	05.2021 – 06.2021
Задача 2. Улучшить качество продвижения услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» посредством социальных сетей	Проработать контент-план для группы «Вконтакте» и других социальных сетей организации	06.2021 – 07.2021
	Создать аккаунты организации в популярных социальных сетях (Instagram, twitter и т.д.)	06.2021 – 07.2021
	Отредактировать группу «Вконтакте» (изменить визуальное оформление, удалить лишние элементы и т.д.)	06.2021 – 07.2021
	Ввести в штатное расписание должность SMM-менеджера	07.2021 – 08.2021

Продолжение таблицы 3.1

<i>Решаемая задача</i>	<i>Метод решения/мероприятие и его описание</i>	<i>Срок выполнения (ММ/ГГ)</i>
Задача 3. Организовать и провести имиджевые мероприятия совместно с социальными партнерами	Размещение рекламных стендов в школах-партнерах ЦТТ «Юный техник»	07.2021 – 09.2021
	На сайте департамента образования и науки Тюменской области опубликовать новостную статью о центре	08.2021 – 09.2021
	Участие обучающихся ЦТТ «Юный техник» по программе «Хореография» в ежегодном фестивале - конкурсе детского творчества «У колыбели таланта»	03.2021 – 06.2021
	Участие обучающихся ЦТТ «Юный техник» в «кванторианских каникулах»	03.2021 – 04.2021
	Организация профориентационной деятельности для обучающихся (совместно с МАОУ Червишевской СОШ)	09.2021 – 10.2021
Задача 4. Организовать и провести имиджевые мероприятия в ЦТТ «Юный техник»	Организация выставки поделок обучающихся ЦТТ «Юный техник», посвященной победе в Великой Отечественной войне. Главная цель выставки «Ваша победа – наша память» - продвижение идеи патриотизма	05.2021
	Организовать мероприятие «Игровая хореография», цель - формирование у детей интереса к хореографии через танцевально-ритмические игры	08.2021 – 09.2021
	Организовать воркшоп по авиамоделированию, цель – продвижение образовательных услуг центра» через совместную разработку модели самолета или его частей	09.2021 – 10.2021
	Организация мастер-класса по рисованию для детей младшего школьного возраста, главная цель – формирование интереса к рисованию, привлечение новых обучающихся в центр.	10.2021 – 11.2021

Реализация предложенных мероприятий позволит обеспечить эффективное продвижение услуг МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» на рынке, а также повысит его репутацию и обеспечит благоприятный имидж.

Кроме того, мероприятия, изложенные в календарном плане проекта, не используют агрессивный маркетинг. Такие мероприятия направлены, главным образом, на привлечение новых обучающихся в центр. И, поскольку, такой вид рекламы не будет являться навязчивым, потенциальные клиенты ЦТТ «Юный техник» смогут бесплатно принять участие в любом из них, научиться чему-либо, окунуться в атмосферу центра, лично познакомиться с педагогами, а затем самостоятельно принять решение о дальнейшем обучении.

В ходе реализации данного проекта планируется достичь следующих количественных результатов:

- Увеличение количества просмотров сайта в неделю не менее, чем на 20%;
- Увеличение числа поисковых запросов об обучении в ЦТТ «Юный техник» не менее, чем на 10%;
- Нанято в штат не менее 1 SMM-менеджера;
- К совместной организации имиджевых мероприятий привлечено не менее 5 социальных партнеров;
- Общее количество участников очных имиджевых мероприятий – не менее 500 человек;
- Общее количество читателей статьи о ЦТТ «Юный техник» на сайте департамента образования и науки Тюменской области – не менее 250;
- К профориентационной работе привлечено не менее 10 спикеров и публичных личностей;
- В выставке «Ваша победа – наша память» приняли участие не менее 25 обучающихся ЦТТ «Юный техник»;

- Размещено не менее 3 рекламных стендов в школах-партнерах ЦТТ «Юный техник»;
- На аккаунт ЦТТ «Юный техник» в Instagram подписаны не менее 500 человек;
- В «кванторианских каникулах» удалось принять участие не менее, чем 5 обучающимся ЦТТ «Юный техник»;
- Оставлено не менее 10 положительных отзывов на официальном сайте;
- В Instagram опубликовано не менее 50 постов;
- Количество подписчиков группы «Вконтакте» увеличилось не менее, чем на 300 человек;

А также следующих качественных показателей:

- Созданы условия для эффективной деятельности по профессиональной ориентации школьников Тюменской области;
- Сформировано положительное отношение к услугам, оказываемым в МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»
- Возрос охват дополнительным образованием детей в регионе, что соответствует задаче Концепции развития дополнительного образования;
- Повышена узнаваемость бренда образовательной организации по Тюменской области;
- Созданы условия для разработки и внедрения новых, востребованных в регионе дополнительных образовательных программ, среди которых робототехника, программирование, предпринимательство и т.д.
- Созданы условия для поиска и привлечения к дальнейшей совместной работе и реализации проектов новых социальных партнеров;

Для реализации предложенных мероприятий потребуются дополнительные расходы. Рассмотрим их в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Смета расходов на организацию мероприятий в рамках текущего проекта



<i>Статья расходов</i>	<i>Перечень расходов</i>	<i>Обоснование расходов</i>	<i>Сумма</i>
Реклама мероприятий через Интернет (в т. ч., социальные сети других образовательных учреждений и т.д.)	- Рекламные посты; - Размещение рекламных баннеров; - Нативная реклама;	Для продвижения образовательной организации в сети Интернет	25000
Услуги веб-дизайнера	- Дизайн для официального сайта организации; - Дизайн для группы «ВКонтакте»;	Для поддержания благоприятного визуального имиджа в Интернете	5000
Услуги дизайнера	- Дизайн рекламных стендов; - Дизайн рекламных буклетов; - Дизайн рекламных листовок; - Создание логотипа организации;	Для поддержания благоприятного визуального имиджа	7000
Аренда помещения	- Оплата за аренду зала в коворкинге	Место для проведения мастер-класса по рисованию	3000
Канцелярия и материалы для проведения мероприятий	- Краски; - Альбомы; - Карандаши; - Флипчарт; - Набор магнитов; - Набор стикеров - Набор линеек;	Расходные материалы для проведения имиджевых мероприятий	15000
Оплата труда	- Заработная плата SMM-менеджера	Ежемесячная оплата труда штатного сотрудника	10000 (за 12 месяцев работы – 120000)
Итого			175000 рублей

Таким образом, приблизительная сумма расходов на маркетинговые мероприятия ЦТТ «Юный техник» - 175000 рублей (без учета оплаты труда SMM-

менеджера, которая составляет 10000 в месяц, итоговая сумма - 55000 рублей). Расчеты данной суммы производились с учетом стоимости соответствующих товаров и услуг по Тюменской области.

Поскольку частично проект будет реализован совместно с социальными партнерами образовательной организации МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», нами был учтен вклад, вносимый каждой организацией, рассмотрим его в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Вклад социальных партнеров ЦТТ «Юный техник» в реализацию проекта

<i>Социальный партнер</i>	<i>Вид поддержки</i>
МАОУ Червишевская СОШ	Предоставление площадки для размещения рекламных стендов образовательной организации, информационная поддержка, совместная реализация проекта по профессиональной ориентации школьников Тюменской области
Детский технопарк «Кванториум»	Информационная поддержка
МАУ ДО ЦРТ «Созвездие»	Информационная поддержка, предоставление площадки для размещения рекламных стендов образовательной организации
МАУ ТМР МЦ «Вдохновение»	Информационная поддержка
Департамент образования и науки Тюменской области	Информационная поддержка, написание и публикация статьи об обучении в ЦТТ «Юный техник»
ТРЦ «Кристалл»	Предоставление площадки для проведения мероприятия «Игровая хореография»

Таким образом, данный проект будет реализован с помощью социальных партнеров центра, а также иных структур города, готовых пойти на сотрудничество.

Кроме того, при реализации данного проекта существуют определенные риски. Рассмотрим их в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Возможные риски

<i>Наименование риска</i>	<i>Причины возникновения</i>	<i>Вероятность возникновения</i>	<i>Степень влияния</i>	<i>Меры по борьбе с рисками</i>
Финансовые (недостаточный объем финансирования)	Общее ухудшение условий, сокращение бюджета организации	Низкая	Средняя	Сокращение содержания проекта
Падение спроса на услуги из-за роста конкуренции	Ошибки в выборе каналов коммуникаций с аудиторией; Конкуренты проводят агрессивную маркетинговую политику	Низкая	Средняя	В рамках реализации проекта предусмотреть дополнительные затраты на рекламу Разработать долгосрочную маркетинговую стратегию
Недостаточный набор обучающихся на 2021 – 2022 учебный год	Уход части обучающихся в другие учреждения; Рост конкуренции;	Низкая	Средняя	Проведение грамотной маркетинговой политики
Ухудшение имиджа организации	Неправильно организованы имиджевые мероприятия	Низкая	Низкая	При проведении мероприятий – придерживаться строгого плана

Таким образом, почти все приведенные риски, относящиеся к проекту, относятся к категории рисков с низкой вероятностью возникновения и степенью влияния в целом.

### 3.2. Оценка эффективности реализации проекта

Оценка эффективности проекта – неотъемлемая часть работы при его реализации. Это процесс анализа затрат ресурсов на реализацию данного проекта и полученных результатов, а также его соответствие поставленным целям и заявленным ожиданиям.

Кроме того, определение эффективности проекта позволяет определить его привлекательность для целевой аудитории, а также администрации образовательной организации.

Нами были отобраны следующие методы оценки эффективности от реализации данного проекта:

1. Оценивание проекта руководством ЦТТ «Юный техник» по разработанным критериям;
2. Аналитический отчет о выполненных мероприятиях в рамках текущего проекта;
3. Выявление удовлетворенности мероприятиями проекта целевой группой;
4. Расчет экономического эффекта рекламирования;
5. Анализ соответствия МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» Концепции развития дополнительного образования до 2030 года;

Перед началом реализации данного проекта требуется его предварительная оценка. С этой целью был разработан лист оценивания проекта по разным критериям, который был предложен к заполнению директору образовательной организации, главному бухгалтеру, методисту, а также одному из желающих педагогов дополнительного образования, что позволило увидеть полноценную и всестороннюю оценку проекта. Рассмотрим результаты оценивания в таблице 3.5

Таблица 3.5 – Лист оценивания проекта руководством и сотрудниками ЦТТ «Юный техник»

<i>Критерий</i>	<i>Руководитель ЦТТ «Юный техник»</i>	<i>Главный бухгалтер ЦТТ «Юный техник»</i>	<i>Методист ЦТТ «Юный техник»</i>	<i>Педагог дополнительного образования (хореография)</i>
Актуальность проекта и его значимость для организации	10	10	10	10
Реализуемость проекта	10	10	10	10
Логичность, последовательность мероприятий	10	10	10	9
Инновационность предлагаемых идей	9	10	9	10
Обоснованность расходов	10	9	10	10
Собственный вклад в реализацию проекта	10	10	9	7
Соотношение планируемых расходов и ожидаемых результатов от реализации проекта	8	9	10	9
Публичность, открытость	10	10	10	10
Итого	308/320			

Анализируя данные оценки, приходим к выводу о том, что мероприятия, предложенные в рамках проекта, являются эффективными. При этом, есть некоторые незначительные замечания, которые необходимо доработать и использовать в дальнейшей работе по продвижению. Подтверждением данного факта выступает акт о внедрении, представленный в приложении В.

Часть мероприятий, предложенных к реализации в рамках проекта, были выполнены. Рассмотрим аналитический отчет о выполненных мероприятиях в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Аналитический отчет о выполнении мероприятий

<i>Мероприятие</i>	<i>Результат реализации</i>
Ввод новой должности	<p>Разработан приказ о введении новой должности (SMM-менеджер) в штат. В ходе этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследованы оптимальные часовые нормы, предусмотренные для данного типа труда;</li> <li>- изучены и прописаны должностные обязанности;</li> <li>- решен вопрос о ставке для нового сотрудника;</li> <li>- разработан проект должностной инструкция;</li> </ul>
Работа над группой «Вконтакте»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Удалены лишние элементы, которые не соответствуют роду деятельности организации;</li> <li>- Информация в группе структурирована, поделена на разделы;</li> <li>- Добавлена возможность написать личное сообщение администратору группы;</li> <li>- В соответствующий раздел добавлены ссылки на официальный сайт организации;</li> </ul>
Участие обучающихся в фестивале «У колыбели таланта»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отобраны для участия в фестивале желающие обучающиеся ЦТТ «Юный техник»;</li> <li>- Количество участников фестиваля – 12 человек;</li> <li>- Составлены программы номеров для выступлений на фестивале;</li> <li>- Начата активная подготовка обучающихся к выступлениям, которые состоятся в июне 2021 года;</li> <li>- Подготовлены костюмы для выступлений;</li> </ul>
Участие обучающихся в «кванторианских каникулах»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- В мероприятии приняли участие 7 обучающихся ЦТТ «Юный техник» разных направлений;</li> <li>- Обучающиеся самостоятельно сконструировали макет умной автобусной остановки;</li> <li>- Обучающиеся центра разработали 3 проекта: умная кормушка для аквариумных рыбок, систему наблюдения за активностью в помещении, а также систему мониторинга микроклимата</li> </ul>
Выставка «Ваша победа – наша память»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обучающимся донесена информация о проведении соответствующей выставки в мае;</li> <li>- Участие в выставке подтвердили 34 обучающихся;</li> <li>- Начата работа над поделками для выставки, поделки готовят обучающиеся по программам «Авиамоделирование», «Природная мастерская», «Техническая мастерская», «Изобразительное искусство», «Макраме»;</li> <li>- Подготовлены приглашения на выставку для ветеранов ВОВ, живущих в близлежащих районах</li> </ul>

Продолжение таблицы 3.6

<i>Мероприятие</i>	<i>Результат реализации</i>
Профориентационная работа	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Составлен проект совместной с МАОУ Червишевской СОШ работы по профориентации школьников Тюменской области;</li> <li>- Подтверждено участие четырех спикеров (публичных лиц)</li> <li>- Обозначено место и план проведения работы;</li> <li>- Прописано ресурсное обеспечение работы;</li> <li>- Найдены источники необходимых ресурсов;</li> </ul>
Размещение рекламных стендов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Утверждено размещение 1 рекламного стенда в холле МАОУ Червишевской СОШ на период 01.06.2021 – 01.11.2021 г.</li> <li>- Ведутся переговоры об установке рекламных стендов в других учреждениях-партнерах;</li> <li>- Ведутся поиски исполнителя визуализации (дизайн логотипа, стендов, буклетов и прочей рекламной продукции)</li> </ul>

Таким образом, часть предлагаемых к реализации мероприятий уже начата или полноценно исполнена. Например, на данный момент ЦТТ «Юный техник» уже принял участие в некоторых из предложенных мероприятий («Кванторианские каникулы»), после чего посещаемость официальной группы ВКонтакте возросла на 7%, что проиллюстрировано на рисунке 3.1

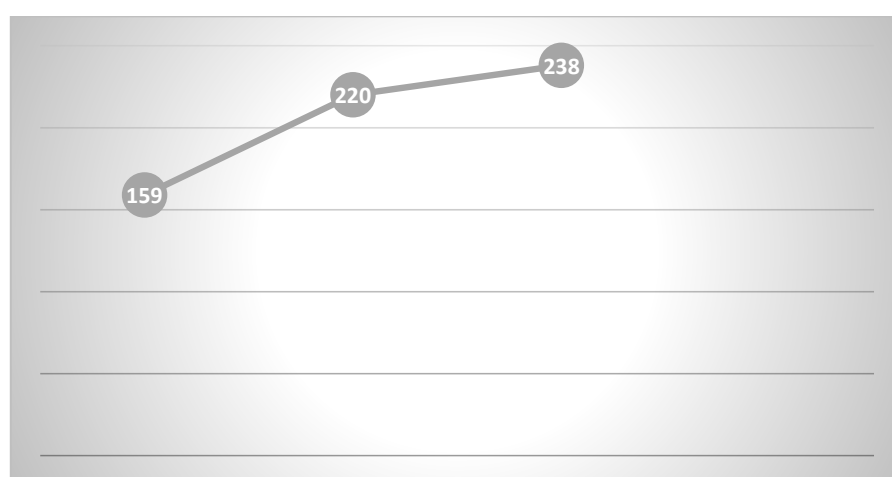


Рисунок 3.1 – Статистика посещения официальной группы «Вконтакте» за период февраль 2021 – апрель 2021 (с момента анонса мероприятия)

Для выявления удовлетворенности реализованными мероприятиями проекта, нами был разработан опросный лист, представленный в приложении Г.

Данный опросник предназначен для лиц, посетивших имиджевые мероприятия. Однако, поскольку одно из мероприятий было полноценно осуществлено, нами была собрана обратная связь от обучающихся ЦТТ «Юный техник» по результатам посещения мероприятия «Кванторианские каникулы» путем опроса. В опросе приняли участие все 7 участников, что составляет 100% обучающихся. Рассмотрим результаты далее.

На рисунке 3.2 представлены результаты ответа на вопрос «Насколько Вы удовлетворены качеством организации мероприятия?»



Рисунок 3.2 – Степень удовлетворенности обучающихся качеством организации мероприятия «Кванторианские каникулы»

Анализируя данные ответы, приходим к выводу о том, что 71% опрошенных полностью удовлетворены качеством организации мероприятия, что подтверждает высокий уровень профессионализма организаторов. При этом, никто из опрошенных не остался неудовлетворенным качеством мероприятия.



Далее, рассмотрим результаты ответа респондентов на вопрос: «Хотите ли Вы принять участие в «Кванторианских каникулах» в следующем году?», представленные на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Результаты анализа ответов на вопрос «Хотите ли Вы принять участие в «Кванторианских каникулах» в следующем году?»

Данные результаты демонстрируют заинтересованность обучающихся в дальнейшем повторном участии в мероприятии (86% опрошенных), при этом, никто из респондентов не отказывается от повторного участия.

Далее, респондентам был задан открытый вопрос: «Что в «Кванторианских каникулах» Вам понравилось больше всего?», проанализируем ответы в таблице 3.7

Таблица 3.7 - Ответы на вопрос «Что в «Кванторианских каникулах» Вам понравилось больше всего?»

<i>№ участника опроса</i>	<i>Ответ</i>
1	«Больше всего понравилось создавать умную остановку. Таких остановок у нас в городе пока нет, но вместе мы сможем изменить это»
2	«Больше всего мне понравилось общаться с ребятами, которые участвовали»
3	«Мне понравилось, что все шло по плану»

Продолжение таблицы 3.7

4	«Я была рада поучаствовать в этом событии! Все было очень хорошо, особенно – проектирование»
5	«Общение»
6	«Не знаю, не могу выделить что-то одно»
7	«Обмениваться опытом»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что обучающимся, в большей степени, понравилось конструировать и проектировать, а также общаться друг с другом, что подтверждает реализацию целей мероприятия. Также, ребята делились опытом участия со знакомыми и друзьями в социальных сетях, тем самым также способствуя созданию благоприятного имиджа МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».

Также, для оценки эффективности проведенных мероприятий в рамках проекта, следует рассчитать его экономический эффект рекламирования. Данный показатель демонстрирует разницу между прибылью, полученной за счет дополнительной рекламы, а также расходами на эту рекламу.

На данный момент просчитать этот показатель нельзя, поскольку проект не завершен и находится в стадии поэтапной реализации. Прибыль от реализации проекта на данном этапе посчитать невозможно. Однако, после осуществления всех мероприятий проекта следует просчитать этот показатель по формуле:

Прибыль – средства, затраченные на рекламу = экономическая эффективность рекламирования.

Также, для оценки эффективности данного проекта следует проанализировать соответствие МАУ ДО ЦТТ «Юный техник» Концепции развития дополнительного образования до 2030 года. Рассмотрим показатели, соответствующие мероприятиям проекта, в таблице 3.8

Таблица 3.8 – Задачи концепции, которые планируется достичь в ходе реализации данного проекта

<i>Задача концепции</i>	<i>Было до реализации мероприятий проекта</i>	<i>Должно быть достигнуто</i>
Увеличение охвата дополнительным образованием детей	В систему дополнительного образования Тюменской области вовлечено свыше 81% ребят в возрасте от 5 до 18 лет (по статистике на официальном сайте государственной власти Тюменской области)	Вовлечение минимум 83% детей Тюменской области в систему дополнительного образования до конца 2022 г.
Формирование механизмов преемственности образовательных траекторий в дополнительном и профессиональном, высшем образовании, трудовой карьере человека	Существующая система профориентации развита на среднем уровне, заключается, в основном, в прохождении психологических тестов и работе с психологом	Вовлечь не менее 80 школьников Тюменской области в совместный профориентационный проект ЦТТ «Юный техник» и МАОУ Червишевской СОШ, создать целостную систему профориентации
Цифровая трансформация дополнительного образования детей	В ЦТТ «Юный техник» цифровые технологии развиты на среднем уровне	В качестве рекламы в социальных сетях использовать небольшие видео мастер-классы и т.д.

Таким образом, данный проект позволяет не только продвигать услуги самой образовательной организации, но и в целом – обеспечивать качественное улучшение системы дополнительного образования в Тюменской области.

Итак, в ходе исследования маркетинговой деятельности МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», нами были выявлены некоторые проблемы и тупики, на решение которых направлены изложенные выше мероприятия по продвижению центра. Эти мероприятия включают в себя, во-первых, работу по продвижению в интернете, что в наше время, как видно из проведенных во второй главе дипломной работы исследований, является особенно актуальным. Во-вторых, это организация и проведение имиджевых мероприятий, которые способствуют не только продвижению дополнительных образовательных услуг самого центра, но и

вовлечению в систему дополнительного образования большего числа детей Тюменской области (что является одной из задач Концепции развития дополнительного образования до 2030 года), а также укреплению системы социального партнерства не только среди образовательных учреждений, но и с госструктурами, а также коммерческими организациями.

Высокая оценка проекта руководством ЦТТ «Юный техник», удовлетворенность организованным в рамках проекта мероприятием, а также иные факторы, отображенные в данной главе, позволяют сделать вывод о том, что проект является актуальным и предлагает действительно эффективные решения в вопросах продвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Буквально пару десятилетий назад люди с недоверием и непониманием реагировали на понятие «образовательная услуга», воспринимая образование как обыденность и повседневность. В современном же мире «образовательная услуга» становится не только часто используемым термином, но и основой рынка образовательных услуг.

В последние годы в России активно развивается сфера дополнительного образования, актуализируется тенденция становления непрерывного образования, что позволяет рынку образовательных услуг постоянно увеличиваться, предлагая с каждым годом все больший спектр актуальных дополнительных образовательных программ. Вместе с этим растет и конкуренция между образовательными организациями, которые вынуждены адаптироваться к современным условиям и применять в своей деятельности различные маркетинговые инструменты. Именно поэтому важно создать эффективный проект продвижения образовательной организации, учитывающий все существующие особенности.

При подготовке данной дипломной работы была поставлена цель - разработать проект продвижения для организации дополнительного образования МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».

В процессе изучения теоретической базы по теме, была дана полноценная характеристика образовательной услуги как рыночной категории.

В ходе рассмотрения специфики дополнительных образовательных услуг была описана их социальная значимость.

Были изучены существующие методики продвижения образовательных услуг, среди которых комплекс маркетинговых коммуникаций, SMM-менеджмент. Обосновано влияние имиджа образовательной организации на ее конкурентоспособность.

В работе рассмотрена история становления МАУ ДО ЦТТ «Юный техник», структура управления в организации, а также проанализировано то, каким образом осуществляется продвижение на рынке.

Проанализирован перечень реализуемых образовательных программ дополнительного образования детей, определено количество обучающихся по разным направлениям, рассмотрено социальное партнерство с другими организациями.

В ходе эмпирических исследований были выявлены проблемы и тупики, затрудняющие эффективное продвижение на рынке, установлены их причины.

В рамках проекта продвижения, направленного на решение этих проблем и поиска новых информационных и коммуникационных каналов продвижения, был разработан комплекс мероприятий, учитывающий особенности позиционирования на конкретном рынке.

Для оценки эффективности проекта были разработаны методики, предполагающие оценку проекта разными группами, в том числе руководством организации, участниками мероприятий и целевой группой проекта.

Таким образом, цель данной дипломной работы была достигнута в полном объеме. В ходе работы были реализованы некоторые мероприятия проекта, собрана и обработана обратная связь от участников мероприятий, проанализирована оценка проекта руководством организации, сформулированы соответствующие выводы.

В дальнейшем для эффективной работы по продвижению ЦТТ «Юный техник» следует продолжать работу над поддержанием ее имиджа, разрабатывать новые мероприятия для привлечения обучающихся в центр, а также изучать и внедрять тренды в образовании и рекламе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляков, С.А. Лекции по экономике образования: учебник / С.А. Беляков. — М.: МАКС Пресс, 2007. — 425 с.
2. Бетс, Г. Бизнес. Финансы. Оксфордский словарь / Г. Бетс, Б. Брайндли. — М.: ДиректМедиа, 2006. — 759 с.
3. Вифлеемский А.Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе // Вопросы экономики. — М., 2002. — № 8. — 121 с.
4. Галайда О. В. Образовательные услуги в современной мировой экономике. — М.: Научная книга, 2008. — 184 с.
5. Гугнина Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Электронный ресурс] / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Электронный научный журнал. — 2015. - № 2. — Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20636>
6. Еникеева, С. Д. Рынок образовательных услуг и методы его регулирования: учебное пособие / С. Д. Еникеева. — М.: МАКС Пресс, 2011. — 108 с.
7. Захарова Н. В. Маркетинг образовательных услуг. — Ульяновск.: 2008. — 172 с.
8. Котлер, Ф., Ли, Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф.Котлер, Н.Ли. — СПб: Питер, 2008. — 384 с.
9. Кураков Л. П. Экономика и право: большой толковый словарь-справочник. — М.: Вуз и школа, 2003 — 866 с.
10. Лазаревич А. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А. А. Лазаревич, А. В. Алексунин, М. Т. Гуриева. - М.: ИТК «Дашков и К», 2020. — 714 с.
11. Левчук О. В. Особенности продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / О.В. Левчук // Образовательная социальная сеть nsportal. — 2013. — Режим доступа:

<https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2013/12/08/osobennosti-prodvizheniya-obrazovatelnykh-uslug>

12. Лифанова, С.А. Образовательные услуги как экономический объект / С.А. Лифанова // Медицина и образование в России. — 2008. — №1. — 10 с.
13. Лихачев Б. Т. Педагогика : курс лекций / Б.Т. Лихачев ; под ред. В.А. Слостенина. — М. : Гуманитар, изд. центр ВЛАДОС, 2010. — 647 с.
14. Машинистова. Н. В. История становления дополнительного образования детей в России / Н. В. Машинистова // Проблемы и перспективы развития образования (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012. – 4 с.
15. Нуруллин Э. Грамотный маркетинговый план продвижения услуг [Электронный ресурс] / Э. Нуруллин // ADWAI digital. – 2020. – Режим доступа: <https://adwai.digital/blog/marketingovoe-prodvizhenie-uslug>
16. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп., 2015. – 944 с.
17. Особенности продвижения образовательных услуг [Электронный ресурс] / Vuzlit.ru // Режим доступа: [https://vuzlit.ru/329157/osobennosti\\_prodvizheniya\\_obrazovatelnyh\\_uslug](https://vuzlit.ru/329157/osobennosti_prodvizheniya_obrazovatelnyh_uslug)
18. Пашкус Н. А. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина; под. ред. Н. А. Пашкус. СПб.: Книжный дом, 2007. – 112 с.
19. Рынок услуг дополнительного образования в России [Электронный ресурс] / Ведущий образовательный портал России Инфоурок // Режим доступа: <https://infourok.ru/rinok-uslug-dopolnitelnogo-obrazovaniya-detey-v-rossii-3885311.html>
20. Скоробогатова, Ю.А. Об определении понятия «образовательная услуга» / Ю.А. Скоробогатова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — №5. — 4 с.



- 21.Сущенко Т. А. Организация учебного процесса во внешкольных учреждениях: учеб. пособие. 2-е изд., испр. И доп. СПб.: Лань, 2008. – 116 с.
- 22.Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования: учебное пособие / Т. Н. Сыроваткина. — Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. — 153 с.
- 23.Татаркин, А.И., Пилипенко, Е.В. Тенденции становления экономики знаний // Экономическая наука современной России. – 2007, №1 (36). – 13 с.
- 24.Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2020)
- 25.Федеральный закон от 16.07.2001 «О дополнительном образовании»
- 26.Федосеева И.В. Образовательный маркетинг: учеб.-метод. пособие /И.В. Федосеева. - Архангельск: АО ИППК РО, 2009. – 109 с.
- 27.Чекмарев, В.В. Система экономических отношений в сфере образования: Научная монография / В.В. Чекмарев — Кострома: Издательство Костромского госпедуниверситета им. Н.А. Некрасова, 1998. — 239 с.
- 28.Щетинин, В.П. Экономика образования: учебное пособие / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин.—М.: Российское педагогическое агентство, 1998. — 199 с.
- 29.Ясницкая А. С. Современный процесс управления общественным сектором экономик как фактор роста социального капитала региона // Экономические науки. 2009. № 5. – 4 с.
- 30.AIDA - Attention, Interest, Desire, Action. [Электронный ресурс] / Первый белорусский портал молодых ученых Внауке.by // Режим доступа: <https://www.vnauke.by/news/AIDA-Attention-Interest-Desire-Action-vnimanie-interes-zhelanie-dejstvie>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы для анкеты (сбор информации относительно качества деятельности МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»)

<i><b>Вопрос</b></i>	<i><b>Вариант А</b></i>	<i><b>Вариант Б</b></i>	<i><b>Вариант В</b></i>	<i><b>Вариант Г</b></i>	<i><b>Вариант Д</b></i>	<i><b>Вариант Е</b></i>
Укажите, пожалуйста, Ваш возраст	До 18 лет	18 – 24 года	25 – 29 лет	30 – 39 лет	40 – 49 лет	50 лет и старше
Какой вид рекламы образовательного учреждения Вам наиболее импонирует?	Реклама на ТВ и радио	Реклама в печатных изданиях	Реклама в социальных сетях	Реклама в Интернете (в поисковых системах, информационных ресурсах)	Наружная реклама	
Откуда Вы узнали о МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?	Рассказали знакомые	Узнал(а) об ОУ из интернета	Узнал(а) об ОУ из социальных сетей	Узнал(а) об ОУ из теле- и радиорекламы	Впервые слышу об этом ОУ	Свой вариант (указать)
Как бы Вы оценили нашу рекламу по сравнению с рекламой конкурентов?	Намного лучше	Немного лучше	Такая же	Немного хуже	Намного хуже	Не встречал(а) Вашу рекламу
Как часто Вы используете информацию, размещенную на сайте МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?	Постоянно	Иногда (не более двух раз в месяц)	Редко (менее раза в месяц)	Практически не использую	Не использую	
В какой социальной сети Вы проводите больше всего времени?	Вконтакте (Vk)	Instagram	Facebook	Youtube	Одноклассники	Другое

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Шаблон опросного листа по выявлению степени удовлетворенности качеством ведения группы  
Вконтакте

<i>Критерий оценивания</i>	<i>Оценка (от 1 до 5), где 1 – очень плохо, 5 - отлично</i>
Дизайн страницы	
Удобство использования	
Интересность и полезность контента	
Наличие интерактивности	
Простота доступа (легко найти в Интернете)	
Наличие тематических обсуждений	
Наличие быстрого доступа к полезным ссылкам	
Система хештегов для облегчения поиска нужных рубрик	

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Акт

О принятии к дальнейшему внедрению результатов дипломной работы  
Конюховой Анастасии Сергеевны, студентки 4 курса РГПУ им. А. И.  
Герцена на тему «Особенности продвижения образовательной организации  
дополнительного образования».

На данный момент материалы дипломной работы Конюховой А. С.  
внедрены в деятельность образовательной организации и частично  
реализованы.

В дипломной работе проанализированы проблемы, связанные с  
продвижением образовательной организации, собрано достаточное  
количество аналитических данных относительно качества маркетинговой  
стратегии МАУ ДО ЦТТ «Юный техник».

Предложенные Конюховой А. С. решения относительно  
позиционирования образовательного учреждения на рынке оценены  
экспертной комиссией, частично реализованы и имеют не только  
теоретическую, но и практическую ценность для учреждения. Частичная  
апробация предложенных решений позволила увеличить охват аудитории и  
просматриваемость сайта и социальных сетей на 23%. Предложенный  
комплекс мероприятий реализуется в соответствии с календарно-  
тематическим планом, предусмотренным в проекте.

Директор МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Вопросы для анкеты по сбору данных на выявление степени удовлетворенности потребителями посещением имиджевых мероприятий МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»

<b>Вопрос</b>	<b>Вариант А</b>	<b>Вариант Б</b>	<b>Вариант В</b>	<b>Вариант Г</b>	<b>Вариант Д</b>
Откуда Вы узнали о мероприятии?	Из социальных сетей ОУ	Из анонса на сайте ОУ	От знакомых или друзей	Из иных источников (указать)	
Оцените степень полноты доступной информации о мероприятии	1	2	3	4	5
Насколько мероприятие соответствовало Вашим ожиданиям по тематической направленности?	1	2	3	4	5
Насколько мероприятие соответствовало Вашим ожиданиям по программе и содержанию?	1	2	3	4	5
Оцените профессионализм организаторов мероприятия	1	2	3	4	5
Оцените вероятность повторного посещения мероприятий МАУ ДО ЦТТ «Юный техник»?	1	2	3	4	5
Есть ли то, что Вы предложили бы изменить или улучшить? (развернутый ответ)					