

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ
ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ЯЗЫКОВОГО ЦЕНТРА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 158

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ
ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ЯЗЫКОВОГО ЦЕНТРА

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 158

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

А.В. Архипова

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

И.В. Чебыкина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 114 страницах, содержит 43 источника литературы, а также 3 приложения на 22 страницах.

Ключевые слова: ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГ УСЛУГ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВЖЕНИЯ.

Объектом работы является продвижение как элемент комплекса маркетинга.

Предметом работы выступает продвижение услуг языкового центра.

Цель работы – исследование теоретических и практических аспектов продвижения услуг языкового центра.

Работа посвящена анализу продвижения как элемента комплекса маркетинга. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Понятие и характеристики продвижения как элемента комплекса маркетинга» дана характеристика основных понятий, рассматриваются маркетинговые коммуникации, процесс их планирования, анализируются классификации инструментов продвижения и особенности продвижения образовательных услуг, в том числе языковых центров.

Вторая глава представляет собой анализ маркетинговой среды языковой школы и разработку программы продвижения услуг.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРАЖНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ПОНЯТИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	8
1.1. Продвижение: понятие, цель, функции	8
1.2. Методы продвижения образовательных услуг	18
2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ШКОЛЫ «S’COOL BUS».....	33
2.1. Анализ маркетинговой среды языковой школы	33
2.2. Программа продвижения языкового центра «S’coolBus»	49
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ НА ТЕМУ «ПРОДВИЖЕНИЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ»	63
3.1. Педагогический контроль, его функции и виды.....	63
3.2. Разработка средств контроля знаний обучающихся. База тестовых заданий по теме «Продвижение. Маркетинговые инструменты».....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Интервью с руководителем языкового центра	92
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Анкета для клиентов языкового центра.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 –Таблицы одномерного распределения.....	107

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий ведения бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно. Сегодня для успеха предприятия на рынке требуется использование широкого спектра маркетинговых инструментов, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования компании.

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги, а также идеи. В числе других объектов - организации, территории, а также отдельные люди. В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом.

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся, как правило, немаловажен фактор территориального расположения школы, в этой связи актуален маркетинг территорий. Весьма весом общественный престиж, статус самого образовательного учреждения и репутация его преподавателей.

Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей, как важнейших компонентов образовательного процесса. Безусловно, также, что в образовании широко применим и маркетинг товаров, куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т. п.), но и товары-продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся.

Актуальность и практический аспект выбранной темы выпускной квалификационной работы связаны с усилением конкуренции, появлением федеральных и международных сетей в сфере образовательных услуг. Поскольку рынок образовательных услуг насыщен, у потенциальных потребителей

возникают трудности при выборе необходимой школы или образовательного центра. В связи со сложившейся ситуацией, стремительно растет потребность в рекламе и PR. Для привлечения клиентов, сфере образования необходимо нарисовать убедительную и правдивую картину о высоком качестве предлагаемой услуги. Помимо методик образования, учебных планов, организации процесса образования на репутацию учреждения, без сомнения, влияет сложившейся имидж организации. Для того, чтобы донести до общественности и сформировать мнение об учреждении, необходимо использовать инструменты PR и рекламы, поэтому коммуникационные технологии являются неотъемлемой частью данной сферы.

Степень научной разработанности. Данная тема исследования достаточно развита в современной литературе. Исследование рынка сферы образования, а также различные аспекты продвижения образовательных услуг, имеют место быть в работах отечественных и зарубежных авторов. Среди них следует отметить: С. Блэк, В.Г. Королько, А.Н. Мудров, А.Н. Чумиков и других. Теоретическую базу исследования составили работы по теории и практике маркетинга, рекламы и PR. Особое внимание было уделено работам Котлера Ф., Губарец М. А., Аникина А. А., Ламбен Ж. Ж., Панкратова Ф. Г.

Актуальность темы и степень ее разработанности обусловили объект, предмет, цель и задачи исследования.

Объектом исследования является продвижение как элемент комплекса маркетинга.

Предмет исследования - продвижение услуг языкового центра.

Цель дипломной работы - исследование теоретических и практических аспектов продвижения услуг языкового центра.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие *задачи*:

1. Рассмотреть понятие продвижение. Его цель, задачи и функции инструменты и технологии коммуникационного продвижения организации;
2. Рассмотреть основные методы продвижения образовательных услуг;

3. Провести анализ маркетинговой среды языкового центра «S'coolBus»;

4. Разработать программу продвижения языкового центра «S'coolBus»;

5. Разработать средства контроля знаний обучающихся в виде тестовых заданий на тему «Продвижение. Маркетинговые инструменты».

Эмпирическая база исследования. Основу составили данные опроса, которые были получены в результате маркетингового исследования в языковой школе «S'coolBus» и анализа данной информации.

Практическая значимость работы. Эмпирические результаты данного исследования и разработка программы продвижения может быть в дальнейшем использованы руководителем языкового центра для продвижения своих услуг на образовательном рынке г. Екатеринбург. А также материалы методической разработки тестовых заданий по теме «Продвижение. Маркетинговые инструменты» могут быть применимы в ходе контроля образовательного процесса.

1. ПОНЯТИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1. Продвижение: понятие, цель, функции

Понятие «продвижение» было введено американским ученым Нейлом Борденом в 60-е годы, в странах Европы оно появилось на полтора десятка лет позднее, а в отечественной экономической теории и практике только в 90-е годы двадцатого столетия¹.

В литературе существует несколько точек зрения относительно понятия «продвижение».

Первая точка зрения заключается в том, что продвижение – это совокупность определенным образом классифицированных способов, методов, инструментов воздействия на покупателей.

Продвижение - это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных данному предприятию покупателей².

Другая группа авторов описывает продвижение как форму сообщений, используемых компанией для информирования, убеждения, или напоминания представителям целевой аудитории о своих товарах и услугах³.

Цель продвижения - формирование ответной реакции покупателя на предложение компании: свершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о товаре и о предприятии.

¹Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах // Маркетинг услуг. 2012. № 4. С. 68.

²Цуканова О.А. Особенности применения различных инструментов продвижения услуг на рынке // Экономика и финансы. Менеджмент. 2011. № 4. С. 142.

³Веснин В.Р. Менеджмент в вопросах и ответах: учебное пособие. М.: Проспект, 2004. С. 48.

Средства продвижения рассматриваются как инструмент управления процессом движения товара от продавца к покупателю.

Средства продвижения товара выполняют следующий ряд функций:

- создание определенного образа предприятия (престижности, солидности, инновационности);
- информирование потенциальных покупателей об основных характеристиках предлагаемого товара;
- способствование узнаванию товара;
- поддержание популярности уже существующих товаров на рынке;
- создание заинтересованности в распространении данного товара среди участников канала товародвижения;
- обоснование цены на новый товар.

Реализация указанных функций продвижения осуществляется с помощью специальных маркетинговых инструментов - маркетинговых коммуникаций¹.

Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между компанией и другими субъектами рынка с целью позиционирования компании таким образом, чтобы все важные для нее представители рынка могли создать о ней «запланированный» имидж, а также с целью поддержания деловой репутации и статуса компании посредством демонстрации ее коммерческих возможностей и преимуществ².

Продвижение основано на принципах коммуникации. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций реализуется по следующей схеме (см. рис.1).

¹Батова Т.Н. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие. СПб.: ГУИТМО, 2010. С. 197.

²Безпалова А.Г. Изучение и анализ понятия «продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных рынков. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 7-1. С. 102.

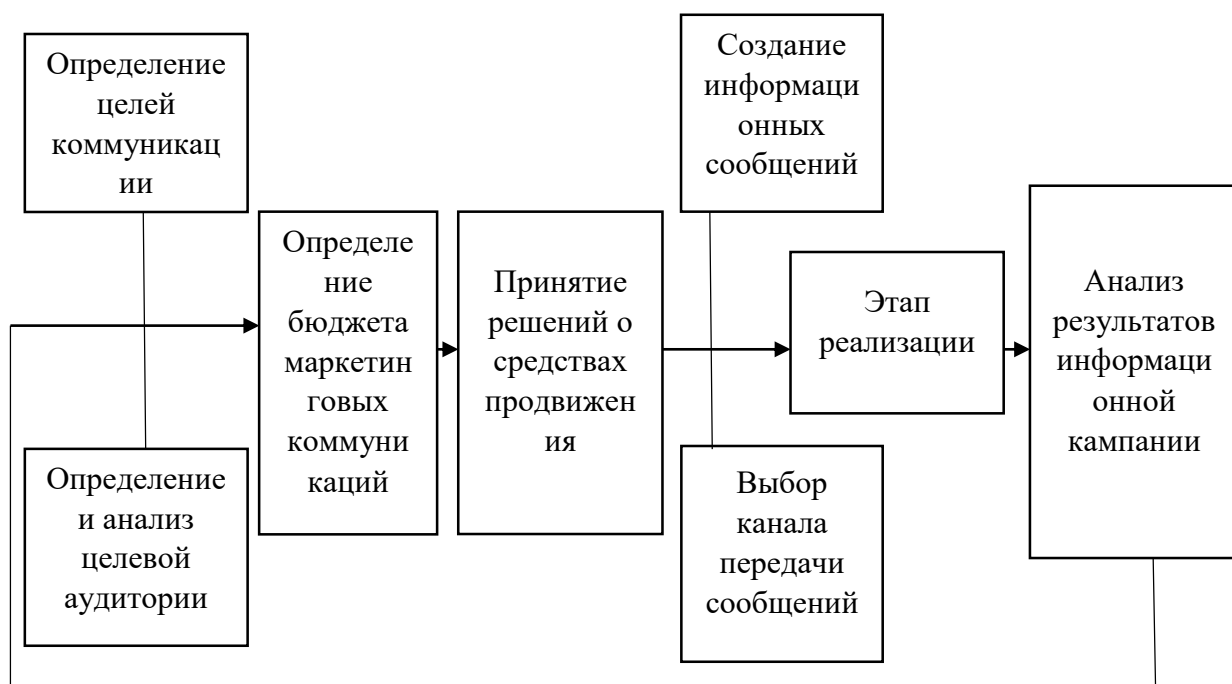


Рис. 1 Процесс планирования маркетинговых коммуникаций

Сама коммуникация представляет собой процесс передачи информации в виде некоего сообщения (см. рис. 2.)¹:

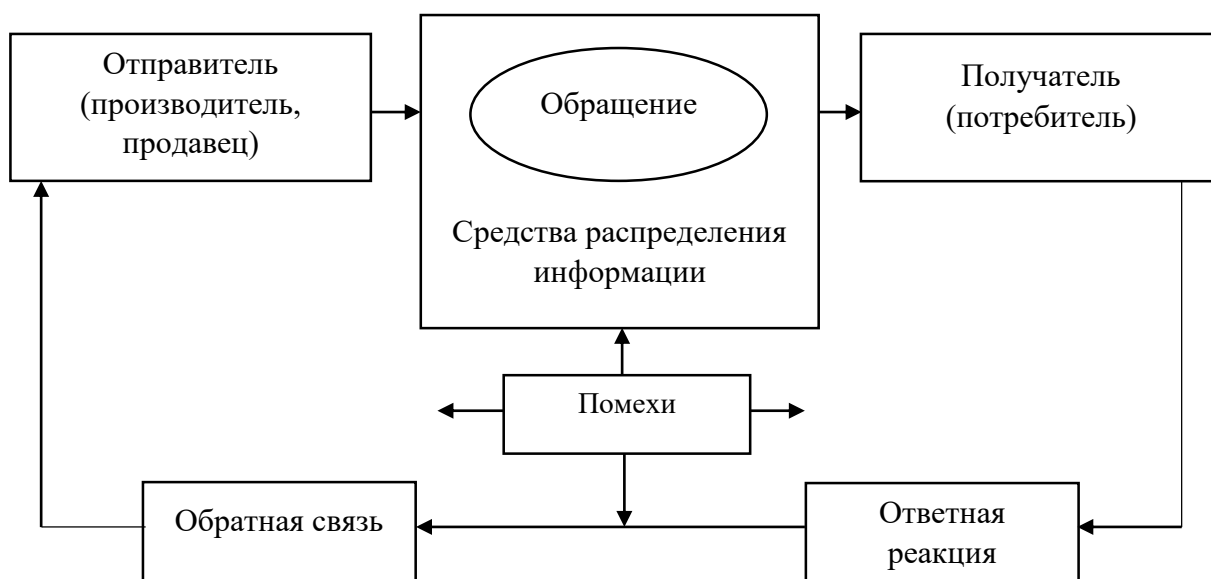


Рис. 2 Структура маркетинговых коммуникаций

Элементы маркетинговых коммуникаций применительно к процессу продвижения можно охарактеризовать следующим образом:

1. отправитель – сторона, посылающая обращение (производитель, продавец);

¹Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 13.

2. кодирование – набор символов, передаваемых отправителем (рекламно-информационное сообщение, текст);
3. средства распространения обращения – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю (рекламоноситель, канал информирования);
4. расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам (сознание потребителя);
5. получатель – сторона, принимающая обращение (потребитель, покупатель, клиент, партнер);
6. ответная реакция – набор откликов на полученное обращение (интерес, покупка, дополнительная информация, повторная покупка, рекомендации знакомым и пр.);
7. обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя (звонок, визит, покупка, вопрос);
8. помехи – незапланированные вмешательства или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель (конкуренты, мнение окружения).

Ключевым элементом деятельности по продвижению является представитель целевой аудитории.

Приведем несколько определений понятия «целевая аудитория».

1. определенное количество людей, которые являются не просто потребителями рекламы, а потенциальными покупателями или клиентами, которые непосредственно заинтересованы в рекламируемой продукции или услугах¹.
2. существующие постоянные клиенты компании, интерес которых надо постоянно удерживать новыми предложениями.

¹Галина Э.К. Промо-акция как средство коммуникации с целевой аудиторией в условиях перепозиционирования бренда. Сообщество менеджеров Executive.ru [Электронный ресурс]: <https://www.e-executive.ru>

3. люди, которые с наибольшей вероятностью могут приобрести рекламируемый продукт (благодаря таким критериям, как возраст, социальный статус, место проживания, профессия). Эта целевая аудитория может купить продвигаемую продукцию, потому что производитель точно уверен, что она заинтересует определенный круг потребителей.

4. люди, которые на данный момент целенаправленно ищут нужные им товар или услугу, наподобие тех, которые может предложить компания-рекламодатель.

Задача любого продавца или производителя – найти этих потребителей, или заявить о себе и своем продукте настолько массово, чтобы искать было несложно¹.

Субъектами процесса коммуникаций можно назвать: потребителей, сотрудников, партнеров, общественность, государство и инвесторов².

Основные элементы, присутствующие во всех маркетинговых коммуникациях:

1. убеждение и информирование потребителей;
2. цель: создание у покупателей осведомленности о товарной марке, формирование положительного образа компании, повышение уровня продаж;
3. места контактов;
4. участники маркетингового процесса – любое лицо, которое содействует продвижению товара;
5. маркетинговое коммуникационное обращение – маркетинговые коммуникации.

По мнению классиков зарубежного маркетинга Ф. Котлера и В. Пфферча, основными инструментами коммуникаций в секторе товаров и услуг являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса,

¹*Сообщество* менеджеров E-executive [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/>

²*Михайлова Е.* Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ruef.ru>

спонсорство, торговые показы и выставки, реклама, стимулирование продаж и электронный маркетинг¹.

Существуют также более сложные и подробные классификации инструментов коммуникаций. Например, Кравченко О. Н. предлагает такую схему:

- целевые маркетинговые мероприятия (конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес завтраки, вебинары);
- direct маркетинговые мероприятия (почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг);
- медиамаркетинг (реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, на интернет порталах);
- интернет маркетинг и реклама в телекоммуникационной сети Интернет;
- личные контакты².

Также инструменты коммуникаций классифицируют и по другим критериям:

1. Роль коммуникаций в политике продвижения предприятия³:

- базовые маркетинговые коммуникации (торговая марка, брендинг, фирменный стиль, упаковка);
- ведущие маркетинговые коммуникации (связи с общественностью, сбытовая и имиджевая реклама, спонсоринг, фандрайзинг, корпоративная культура, неформальное общественное мнение);
- тематические маркетинговые коммуникации (выставки, презентации);
- дополнительные маркетинговые коммуникации (система стимулирования сбыта, реклама в местах продаж, программа лояльности).

2. Наличие планирования коммуникаций:

¹Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и Ко, 2016. С. 57.

²Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2015. С. 22.

³Тиунова Н.Г. Рекламная деятельность: курс лекций. Пермь: ПГТУ, 2010. С. 43.

- запланированные (реклама, система стимулирования сбыта, связи с общественностью, DirektMarketing, личные продажи, реклама на местах продаж, сувенирная продукция, спонсорство и фандрайзинг);

- незапланированные - поведение обслуживающего персонала, оборудование места продажи (внешний вид здания, освещение, уборка, кондиционеры), реакция компании на обращение клиентов.

Таким образом, подходов к классификации маркетинговых коммуникаций множество, причиной этого является высокая динамичность маркетинговой деятельности и постоянное изменение потребителя.

Вся совокупность маркетинговых коммуникаций представляет собой продвижение товара или услуги, которое в свою очередь является элементом комплекса маркетинг-микса и самостоятельной деятельностью по выводу товаров и услуг на рынок. В свою очередь совокупность элементов маркетинг-микса, коммуникативных приемов и средств становится основой комплекса маркетинговой стратегии. Далее рассмотрим подробно элементы концепции маркетинг – микс (см. табл. 1).

Модель маркетинг - микс или также называемый комплекс маркетинга считается основным элементом любой бизнес стратегии.

Цель комплекса маркетинга – создать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность продукта, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль фирмы на рынке¹.

Таблица 1

Элементы комплекса маркетинг-микс

№	Элемент	Решения
1.	Продукт (Product) - товар или услуга, которые фирма предлагает рынку и потребителю.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль; 2. Функционал продукта – необходимые и уникальные характеристики продукта либо услуги; 3. Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка; 4. Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка; 5. Вариативность либо ассортиментный ряд продукта; 6. Поддержка и уровень обслуживания.

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2015. С. 54.

1	2	3
2.	Цена (Price) - отвечает за конечную прибыль от реализации продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и т.д.); 2. Розничная цена – необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если фирма не является последним звеном в сбытовой цепи; 3. Ценообразование для различных каналов продаж; 4. Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров фирмы по особому уровню цен; 5. Наличие сезонных скидок, акций; 6. Политика промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные значения скидок, их периодичность и т.д.); 7. Вероятность ценовой дискриминации.
3.	Место (Place) – обеспечивает доступность продукта для целевого рынка.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынки, на которых планируется продавать товар; 2. Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар; 3. Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция); 4. Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.); 5. Условия выкладки товара и правила выкладки; 6. Управление запасами товара и логистика.
4.	Продвижение (Promotion) - маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь интерес покупателя к товару, сформировать знание о товаре и его главных характеристиках, потребность в приобретении товара и повторных покупок.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия продвижения: pull либо push; 2. Требуемый маркетинговый бюджет; 3. Лояльность бренда среди целевой аудитории; 4. Участие в специализированных событиях и шоу; 5. Каналы коммуникации; 6. География коммуникации; 7. Стратегия PR и event-маркетинг; 8. Медиа-стратегия бренда; 9. Промо-события в течение года и акции по стимулированию сбыта. <p>К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.</p>
5.	Человеческий фактор (People) – люди, способные оказать влияние на восприятие продукта в глазах целевого рынка: - работники, представляющие фирму;	<p>Элементы, которые необходимо отразить в маркетинговой стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала; 2. методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> - покупатели, выступающие «лидерами мнений» в категории; - производители, которые могут проявить влияние на стоимость и качество продукта; - потребительские группы лояльных потребителей; - VIP-клиенты.¹ 	<ul style="list-style-type: none"> 3. программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов; 4. программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала; 5. методы сбора обратной связи.
6.	<p>Процесс (Process) – взаимодействие между покупателем и компанией, оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности покупателя.</p>	<p>Маркетинговые стратегии программы, направленные на улучшение процесса продажи товаров и оказания услуг целевому потребителю, чтобы ему было комфортно приобретать товар или услугу, и пользоваться ими.</p>
7.	<p>Окружение (Physical Evidence) - окружение покупателя в момент приобретения услуги.</p>	<p>Физическое окружение, то, что может помочь сформировать правильное решение о покупке, выделив преимущества продукта и развеять сомнения в будущем получении надлежащей услуги. К вещественным доказательствам можно отнести сертификаты, грамоты, отзывы клиентов, технологию и оборудование, с помощью которых будет оказываться услуга, и др.².</p>

Традиционная модель маркетинга 4P (продукт, цена, место, продвижение) на протяжении десятилетий остается основой для принятия важных маркетинговых решений и контроля исполнения маркетинговых планов. Это узкая и ориентированная на товар стратегия, которая применяется компаниями для определения того продукта на рынке, который способен принести предприятию прибыль³.

Учитывая некоторые недостатки и ограничения, в конце 70-х гг. маркетинговые эксперты расширили классическую модель маркетинга. Был

¹Приходько Д.А. Маркетинг: курс лекций. Харьков: ХНАДУ, 2017. С. 28.

²Катаев А.В. Элементы комплекса маркетинга: модели маркетинг-микс 4P, 4P+S, 5P, 7P [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://kataev.ru>

³Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4p. СПб.: СПбГУЭФ, 2011. С. 168.

добавлен пятый элемент – люди. Основанием для этого стало понимание факта, что люди, продающие товары или оказывающие услуги клиенту играют важную роль в общении и оказывают значительное влияние на потребителей.

Классик маркетинга Ф. Котлер предложил добавить к модели свои параметры – политическая власть и формирование общественного мнения. Учитывалось, что при выходе на новые, как правило, зарубежные рынки необходимо удовлетворить аудиторию за пределами сложившегося целевого рынка. Это были правительства, регулирующие органы, торговые ассоциации и даже многие другие заинтересованные общественные группы, которые имели власть над местным рынком. Таким образом, для компании появилась необходимость заручиться поддержкой политической власти и общественного мнения.

Постепенно сфера услуг стала самостоятельной сферой исследований для маркетологов. Была предложена новая концепция маркетинга 7P, получившая название расширенный маркетинг - микс. К классическому варианту были добавлены 3 новых «Пи», которые непосредственно относятся к сфере предоставления услуг. Это — люди, процесс и вещественные доказательства подтвержденного качества.

Хотя маркетинг 7P широко учитывает изменения в коммерческой среде, постоянные новации заставляют маркетологов адаптировать его под современные условия. В сложных системах управления необходимым условием получения прибыли является повышение производительности труда, способствующее сокращению расходов. Кроме того, для дифференциации себя от прямых конкурентов приобретает особенно важное значение управление качеством услуг.

Производительность и качество – это восьмое «Пи», связанное с услугами, эффективно произведенными с помощью ресурсов компании, справедливо закупленных при наименьших затратах¹.

¹Комиссаров К. Эволюция маркетинга. Actual Marketing – блог о маркетинге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://actualmarketing.ru>

Общая рентабельность компании может значительно повыситься не только за счет усиления продаж. В сфере услуг часто переменные затраты намного больше, чем фиксированные расходы и поэтому дополнительные затраты, если ими правильно управлять, могут иметь огромное влияние на производительность. Также было установлено, что усовершенствование процесса оказания услуг достигается за счет стандартизации. Таким образом, компания может значительно выиграть от надлежащей реорганизации процессов, если это повысит производительность на каждом этапе.

Надлежащее качество является важным дифференцирующим фактором, позитивно воспринимается клиентами и в долгосрочной перспективе обеспечивает устойчивость бизнеса¹.

Таким образом, на понятие продвижение существует несколько точек зрения, но так или иначе они перекликаются между собой. С одной стороны, продвижение – это совокупность определенным образом классифицированных инструментов воздействия на покупателей, а с другой форма сообщений, направленных на целевую аудиторию. Продвижение представляет собой процесс коммуникации, который в свою очередь состоит из ряда взаимосвязанных элементов. Наиболее важный элемент данного процесса — это ответная реакция со стороны получателя. Также рассмотрены элементы комплекса маркетинга-микс, так как продвижение является одной из составляющих данного комплекса.

Далее рассмотрим составные инструменты продвижения товара или услуги.

1.2. Методы продвижения образовательных услуг

На сегодняшний день ведется активная научно-исследовательская работа, посвященная изучению различных аспектов маркетинга. По мере осмысления

¹Комиссаров К. Эволюция маркетинга. Actual Marketing – блог о маркетинге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://actualmarketing.ru>

теоретических положений классического маркетинга наблюдается углубленное изучение его различных сторон. К таковым можно отнести маркетинг услуг, как одно из наиболее перспективных и актуальных направлений. Подход к услуге как к товару был предложен Ф. Котлером, который считал, что «товар – все, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи¹.

Услуга – благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, удовлетворяющей какие-либо потребности человека².

В научной и учебной литературе можно встретить большое количество определений понятия «маркетинг услуг», приведем несколько из них.

Маркетинг услуг — вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга. Реализуя маркетинг услуг, организации сервиса решают три главные маркетинговые задачи:

1. осуществляют дифференциацию услуг;
2. поддерживают высокое качество услуги;
3. обеспечивают оптимальный уровень производительности³.

Маркетинг услуг – это отрасль маркетинга, представляющая собой комплексную деятельность по изучению потребительского спроса, конкретных рынков, созданию конкурентоспособной услуги и доведению этой услуги до потребителя.

Отличия в продвижении услуг от товаров определяются характеристиками услуг:

1. Неосвязаемость – невозможность демонстрации услуги заранее;
2. Неразрывность процесса производства и потребления. Услугу невозможно отделить от ее источника, вне зависимости от того, кто предоставляет данную услугу;

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2015. С. 49.

²Афоничкина А.И. Основы менеджмента: учебник. СПб.: Питер, 2018. С. 167.

³Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. М.: Дело, 2001 С. 102.

3. Непостоянство качества. В зависимости от условий предоставления услуг может существенно изменяться их качество. Все предприятия сферы услуг стремятся уменьшить непостоянство качества услуг путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания и снижения трудоемкости;

4. Недолговечность. Невозможность сохранения услуги для ее продажи и дальнейшего использования;

5. Отсутствие владения;

6. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму¹.

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из разряда бесплатной привилегии превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, во многих случаях предложение даже превышает спрос.

Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе и экономике, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как противоположные понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые инструменты используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес.

Маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда.

¹Новости маркетинга. Журнал о новом маркетинге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>

Уточним понятие образовательной услуги в современной рыночной терминологии.

Образовательная услуга — это:

- учебно-педагогическая деятельность;
- предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда;
- система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства;
- в частном случае подготовка специалиста определенной квалификации для организации-потребителя¹.

Можно выделить следующие особенности образовательных услуг:

1. невещественны и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действий, направленных на формирование человеческого капитала;
2. значительная протяженность во времени;
3. потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков, норм общественного поведения, иногда соответствие дополнительным требованиям к состоянию здоровья, полу);
4. производятся и потребляются одновременно, они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников, хотя и допускают, при использовании компьютерных технологий, применение дистанционных методов обучения;
5. в потреблении образовательных услуг обязательно активное (интеллектуальное) участие потребителя;

¹Тарасова Е.Е. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Общество и реформы. 2017. № 12. С. 148.

6. качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последнего требованиям государственного контроля — даже в условиях рыночной экономики;

7. невозможность непосредственного денежного измерения услуги. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудноосуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей. Хотя на данном этапе связывают их стоимость с трудоемкостью, т.е. ставят зависимость в рублях от количества рабочих часов;

8. многозначность целей, поставленных перед производителями образовательных услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему¹.

При продвижении образовательных услуг используются такие конкурентные преимущества, как:

- известность имени;
- опыт сотрудников;
- высокое качество услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- развитая сеть филиалов;

¹Шевченко О.М. Сущность и особенности образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 85.

- выгодное месторасположение;
- хорошая материальная база (персонал, деньги, оборудование);
- наличие комплекса дополнительных услуг;
- наличие благодарных клиентов и положительных отзывов¹.

Изучение и анализ понятия «продвижение» в деятельности компаний дают основание для структурирования правил по формированию и совершенствованию корпоративных систем продвижения (см. табл. 2).

Таблица 2

Правила по формированию и совершенствованию корпоративных систем продвижения	
Основные положения	Описание и обоснование
Продвижение необходимо планировать	Эффективное развитие и создание экономических условий для продвижения и реализации услуг в отдельно взятой компании важно планировать много вариативно и комплексно.
Продвижению должно быть присуще творчество	Важно претворять в жизнь новые идеи, прислушиваться к мнению и опыту сотрудников, обращать внимание на предложения клиентов, использовать опыт конкурентов.
Необходимо прилагать максимум усилий и планировать бюджет на продвижение	Нестабильность рыночных и экономических условий работы отдельно взятой компании предопределяет то, что бюджет на продвижение является не самой главной статьёй затрат ее деятельности, поэтому важно уделять этому вопросу ровно столько внимания, чтобы удовлетворять коммуникационные задачи компании.
Продвижение должно быть постоянным и разносторонним	На различных клиентов действуют различные стимулы. Одни больше доверяют рекомендациям, другие обращают внимание на рекламу, третьи делают выбор, получив персональное предложение. Важно использовать разный инструментарий продвижения для привлечения и удержания клиентов, инвесторов и других - значимых для компании аудиторий.

Следует отметить, что для эффективной работы компании необходимо прилагать максимальные усилия для продвижения услуг на рынок, а для этого важно планомерно и регулярно осуществлять маркетинговые коммуникации, используя такой инструментарий продвижения, посредством которого возможно с наибольшей эффективностью донести маркетинговые обращения компании к целевым аудиториям. Рассмотрим основные маркетинговые инструменты продвижения (см. табл. 3).

¹Суздалева Г.Р. и др. Инструменты продвижения товаров и услуг: учебное пособие. Пермь: ПНИПУ, 2012. С. 50.

Маркетинговые инструменты продвижения

№	Инструменты продвижения	Виды
1.	<p>Реклама - метод продвижения, направленный на распространение информационных сообщений, передаваемых через СМИ.</p> <p>Цель – информирование покупателя о товаре.</p> <p>Достоинство: большой охват аудитории.</p> <p>Недостаток: отсутствие обратной связи.</p> <p>Реклама может привести к увеличению притока посетителей, росту продаж, известности торговой марки. Она оперирует короткими понятными лозунгами, положительными по отношению к товару и фирме.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наружная реклама (рекламные стойки, билборды, реклама на транспорте, в самом транспорте, разодетые в костюмы люди, реклама на асфальте и т.п.); 2. Внутренняя реклама (аэропорты, вокзалы, кинотеатры, торговые центры и т.п.); 3. Реклама в Интернете (текстовая реклама, видеоролики, баннеры и т.п.); 4. Реклама на радио и телевидение, реклама в прессе, смс-реклама.
2.	<p>Прямой маркетинг (директ-маркетинг) - прямые коммуникации с конкретным покупателем, для получения немедленного отклика.</p> <p>Достоинства:</p> <ul style="list-style-type: none"> • нацелен на работу с узко сегментированной аудиторией; • позволяет получать и анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном и корпоративном уровнях; • гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать методы и формы обращения к клиенту на разных этапах проведения кампании.¹ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг по почте – распространение информации о продукте путем почтовых отправок потенциальным клиентам. 2. Маркетинг по каталогам – рассылка каталогов или их предоставление в торговых точках. 3. Телемаркетинг - продажа товара или услуги путем использования телефона для осуществления звонков потенциальным клиентам. 4. Телевизионный маркетинг — продвижение товара или услуги, которое основывается на наличии обратной связи с потребителем через применение различных специальных телеканалов. 5. Электронная торговля — осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет.
3.	<p>Личные продажи - метод продвижения, направленный на устное представление товара, информирование о данном продукте и убеждение в необходимости его покупки. Это четко выраженная форма прямых, двухсторонних коммуникаций.</p> <p>Достоинства:</p> <p>- личный контакт: каждая сторона имеет возможность ознакомиться с предложениями другой;</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем или группой покупателей. 2. Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя. 3. Проведение торговых совещаний. 4. Проведение торговых семинаров².

¹Лугичева Т.А. и др. Маркетинг: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2018. С. 320.

²Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник. М.: Дашков и К, 2003. С. 83.

1	2	3
	<p>- культура отношений: личная продажа позволяет развиваться всем видам отношений</p> <p>- от поверхностной связи «продавец - покупатель» до личной дружбы.</p> <p>- ответная реакция: личная продажа предполагает общение с потенциальным клиентом и ответную реакцию.</p> <p>Недостаток: высокие издержки, которые включают в себя зарплату представителей, обучение, расходы личного времени.</p>	<p>К примерам данного метода продвижения можно отнести: торговые презентации, торговые встречи, выставки и ярмарки.</p>
4.	<p>Стимулирование сбыта - метод продвижения, стимулирующий покупку товара, путем краткосрочного увеличения продаж с помощью предоставления покупателю определенной выгоды.</p> <p>Применение стимулирования сбыта оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара. Но с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.</p> <p>Стимулирование сбыта применяется в следующих ситуациях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками. 2. Рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса. 3. Новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание. 4. Товар переходит из стадии роста в стадию зрелости. 5. На рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах. <p>Достоинства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - привлекательность; - информативность; - ненавязчивость приемов воздействия; - разнообразие приемов и средств стимулирования. <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - скрытые издержки; - кратковременность действия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скидки с цены, которые являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов; 2. Купоны в комплексе с предоставлением скидок; 3. Премии, предоставляемые чаще в вещественной форме; 4. Бесплатные образцы, вручаемые потенциальным покупателям, новых товаров, внедряемых на рынок; 5. Конкурсы, лотереи или викторины (стимулирование сбыта принимает форму игры); 6. Предоставление потребительского кредита, бесплатные сопутствующие услуги (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), различные гарантии и другие виды «подкрепления» товара; 7. Упаковка, используемая покупателем после потребления ее содержимого¹.

¹Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2011. С. 43.

1	2	3
5.	<p>PR и связи с общественностью - метод продвижения, стимулирующий спрос на товар, услугу, посредством распространения о них важных сведений через СМИ.</p> <p>PR тяготеет к созданию информационных поводов, уведомлению общественности о проекте через СМИ, путем организации пресс-конференций, интервью, премьер, рассылки «нюс-релизов».</p> <p>Цель PR деятельности – это формирование отношения.</p> <p>Использовать PR-мероприятия необходимо в следующих случаях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. При необходимости поддержания известности фирмы и ее имиджа (в непрерывном или практически непрерывном режиме); 2. При подготовке выхода нового товара известной фирмы; 3. При выходе на рынок новой фирмы с новым товаром; 4. При возникновении необходимости изменить сложившееся в целевой группе мнение; 5. При возникновении кризисных ситуаций. <p>В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании, улучшение общественного мнения о нем.</p>	<p>1. Информационный PR, или медиарилейшнз - управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> • информирование СМИ о деятельности субъекта PR; • мероприятия, организуемые для журналистов; • мониторинг СМИ; • подготовка выступлений представителей субъекта PR. <p>2. Специальные мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры); • мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры); • для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции); • информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы); • развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали)¹.
6	<p>Спонсорство - инструмент социального маркетинга по привлечению средств компании к какому-либо социальному проекту.</p> <p>Цели: увеличение уровня известности, улучшение имиджа, демонстрация общественной ответственности, поддержание контактов, мотивация сотрудников.</p> <p>Достоинства: коммерческая направленность не очевидна, широкий охват, высокая воспринимаемость целевой группой, возможность исключения конкурентов, удобное окружение для представления информации².</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гранты, стипендии, фонды и другие формы поощрения обучения; 2. Профессиональные конференции, семинары; 3. Профессиональные награды и премии; 4. Скрытая реклама в художественные произведения; 5. Поддержка культурных событий, городских праздников, фестивалей; 6. Медийное спонсорство³.

¹Филатова О.Г. Технологии и методы pr-продвижения информационных ресурсов: вводный курс. СПб.: НИУИТМО, 2012. С. 28.

²Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2011. С. 47.

³Все о PR-деятельности [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.prstudent.ru>

1	2	3
	<p>Достоинства: коммерческая направленность не очевидна, широкий охват, высокая воспринимаемость целевой группой, оптимальные условия трансфера информации, возможность исключения конкурентов, удобное окружение для представления информации¹.</p>	<p>7. Спонсорская поддержка культурных событий, городских праздников, фестивалей; 6. Медийное спонсорство, спонсорство эфирного показа².</p>
6.	<p>Интернет маркетинг - инструмент, действия которого направлены на продвижения товара или услуги в Интернете. Особенности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. высокая степень персонализации; 2. интерактивность; <p>большое количество информации, недоступной в офлайне³.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. 2. Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. Оплата производится за посетителей. 3. Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Используется для повышения узнаваемости бренда. 4. Отраслевые и прайс-агрегаторы – площадки с каталогами товаров от разных компаний. 5. Таргетированная реклама в соц. сетях - показ рекламных объявлений в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата происходит за посетителя. 6. Партнерские программы. 7. Видеореклама и мобильная реклама. 8. E-mail-маркетинг - рассылки по электронной почте. 9. Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. 10. SMM – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями.

¹ Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2011. С. 47.

² Все о PR-деятельности [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.prstudent.ru>

³ Еграшин А.В. Интернет-маркетинг: мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 77.

Помимо традиционных каналов и способов продвижения существуют и альтернативные инструменты продвижения на современном рынке товаров и услуг.

Альтернативный маркетинг — продвижение компании, бренда, товара или услуги с использованием нестандартных методов и инструментов.

Причина развития альтернативного маркетинга заключается в том, что он предлагает продвижение товара или услуги за счет малых средств, что подходит многим компаниям, которые не располагают значительным рекламным бюджетом.

Альтернативный маркетинг возник как следствие уменьшения внимания потребителей к стандартной рекламе, эффективность которой неуклонно продолжает падать.

К основным инструментам альтернативного маркетинга относятся:

- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг¹.

Партизанский маркетинг - маркетинг, предназначенный для малых территорий и использующий малобюджетные способы рекламы².

Партизанский маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой:

- эффективнее воздействует на эмоциональную составляющую целевой аудитории, срывает эффект «сарафанного радио»;
- не заметен для конкурентов;
- дает более быстрый результат;

Основные черты альтернативного маркетинга:

- креативность коммуникации;
- ориентация на деятельность конкурентов (отказ от копирования их методов);

¹Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2011. С. 47.

²Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии: учебник. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 148.

- концентрация усилий;
- максимальная эффективность;
- точечный охват аудитории;
- многоканальность¹.

Направления партизанского маркетинга:

1. Малобюджетные инструменты продвижения - носители и каналы, работающие на малых бюджетах (контекстная реклама, креативные коммерческие предложения);
2. Малобюджетное усиление существующего маркетинга - способы поднять чистую прибыль компании без увеличения затрат;
3. Локальный маркетинг - работа на большую целевую группу, сосредоточенную на малый бизнес;
4. Точечный маркетинг - точечное обращение к единичным людям или компаниям. Чем менее массовый у компании товар, тем более актуален для нее точечный маркетинг².

Таким образом, основой партизанского маркетинга является умение придумывать нестандартные и эффективные способы продвижения с целью стимулирования продаж.

В последнее время вирусный маркетинг находит все большее применение в связи с развитием интернет-технологий: большая скорость передачи данных позволяет пользователям легко обмениваться различной информацией. Также способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность различных онлайн сообществ, блогов, социальных сетей.

Особенность вирусного маркетинга заключается в том, что он базируется на особенности человеческого поведения – делиться информацией.

Основные этапы разработки вирусной кампании:

1. создание творческой концепции (идеи вируса);

¹Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов: учебник. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 153.

²Кумова С.В. Практический маркетинг: учебное пособие. Саратов: СГТУ, 2012. С. 45.

2. производство вируса;
3. распространение - размещение в узлах коммуникации пользователей Интернета;
4. отчет об эффективности «вируса».

Существенным недостатком вирусного маркетинга является то, что повышение спроса после применения вирусного маркетинга имеет относительно непродолжительное время жизни и затем вновь снижается до минимума.

И все же, на сегодняшний день вирусный маркетинг - это одна из удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов стимулирования спроса, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств.

Терпеть перейдем к рассмотрению особенностей продвижения услуг языковых центров.

1. При продвижении услуг данной тематики нужно точно выбирать целевую аудиторию, то есть детские сады, среднеобразовательные школы, колледжи, университеты. В такой тематике эффективно работает точечная сегментация аудитории.

2. Использование фотографий при написании контента для социальных сетей и сайта, которые вызывают визуальную ассоциацию. Родители точно знают, как выглядит школа, в которую они водят ребенка. И листая новости Вконтакте или Instagram не смогут это не заметить.

3. Живые эмоции живых людей. Жизнерадостные эмоции детей — лучшее социальное доказательство того, что ваш продукт — особенный.

4. Создание онлайн платформ с возможностью оставить заявку или записаться. Это постоянная база клиентов и отличный инструмент для сбора информации о потенциальных клиентах.

5. Лучше работают обычные рекламные тексты с не менее обычными фотографиями. Рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения,

сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

На рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, юридически небезупречно, будет свидетельствовать о низком образовательном и культурном уровне рекламодателя, вызовет к нему недоверие и может послужить причиной отказа от приобретения данной образовательной услуги.

6. Инициирование бесплатных публикаций. Проведение презентации для СМИ по спикерам, которые компетентных в вопросах вашей сферы деятельности, а также рассылка по СМИ предложения публикаций (подготовка к обучению за рубежом, как выбрать школу, особенности образования за рубежом). Темами публикаций могут стать интересные маркетинговые кейсы, опыт преподавания и истории учеников.

7. Проведение эмпирических мероприятий, которые потенциально могут стать вирусно популярными. Охват данных мероприятий может быть небольшим, но способ подачи обязан быть интересным, что позволит сработать сарафанному радио. Например, организация семинара-выставки «Лучшие школы за рубежом» в сказочном формате по мотивам Гарри Поттера. Процедура подбора школы обыгрывается с помощью распределяющей шляпы, приглашения оформляются с картинками сов, подготавливаются мантии для выступлений. На такое мероприятие интересно будет прийти детям, а их энтузиазм повлияет в конечном счете на родителей. Это очень важно, поскольку, конечно, лицо, принимающее решение о покупке в данном случае – родитель.

8. Знакомство аудитории с преподавателями. В большинстве случаев выбор школы основывается на симпатии или антипатии к преподавателю. В

рассказе о преподавателях необходимо раскрывать их наиболее привлекательные черты, уникальность каждого¹.

Таким образом, маркетинг является перспективным направлением изучения для маркетологов. Отличия продвижения услуг определяются особенностями самих услуг, такими как неосвязаемость, неразрывность процесса производства и потребления, непостоянство качества, недолговечность, невозможность сохранения, отсутствие владения, взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму. В свою очередь продвижение образовательных услуг также имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги, а также всей сферы образования в целом. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке. Существует большое количество маркетинговых инструментов, задача маркетологов заключается не в том, чтобы знать их все, а эффективно и рационально сочетать между собой.

Для применения данных теоретических положений на практике и реализации задуманных идей в плане продвижения в качестве эмпирической базы был выбран языковой центра «S'coolBus». Далее перейдем к анализу маркетинговой среды данной компании.

¹Republic. Эффективный SMM [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vk.com/@republic63-english>

2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ШКОЛЫ «S'COOL BUS»

2.1. Анализ маркетинговой среды языковой школы

Языковой центр «S'coolBus» находится в г. Екатеринбург, по адресу ул. Машинная 44/3, офис 3, работает на рынке образовательных услуг 2 года.

Основной идеей данной школы является организация предприятия по предоставлению услуг платного изучения иностранных языков (в первую очередь, английского) со среднерыночными ценами слушателям в возрасте от 3 до 50 лет.

Формат занятий соответствует наиболее востребованному формату стандартных мини-групп до 5 человек, индивидуально или в паре. Обучение осуществляется по программе издательства Pearson. Руководитель центра рассказывает о ценовых условиях обучения: «Стоимость программ зависит от формы и продолжительности занятий, так, например, индивидуальные занятия по стоимости начинаются от 400 руб./30 мин. руб. до 780 руб./60 мин., парные – 600 руб./60 мин., групповые от 360/40 мин. до 420/60 мин. Также в нашем центре, мы предоставляем различные скидки, но не более 10% , что в свое время дало некоторый приток клиентов».

Ассортимент программ строится на самых популярных среди слушателей курсах:

1. Групповые программы: «Взрослые 18+», «Тинейджеры 15-17 лет», «Школьники 11-14 лет», «Школьники 7-10 лет», «Дошкольники 3-6 лет», «Английский с мамой 1-3 года»;
2. Парные программы: «Супер-интенсив в паре», «Интенсив в паре», «Парные занятия»;
3. Индивидуальные программы: «Супер-интенсив индивидуально», «Интенсив индивидуально», «Индивидуальные занятия»;

4. Подготовка к международным экзаменам, ОГЭ, ЕГЭ.

Таблица 4

SWOT- анализ языковой школы «S'coolBus»

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное месторасположение относительно транспортных узлов (ст. метро Ботаническая и Чкаловская, остановки автобусов и троллейбусов). 2. Расположение в новом жилом комплексе «Гольфстрим». 3. Положительные отзывы на Фламп, оценка пользователей 5 звезд. 4. Широкий ассортимент услуг. 5. Современные языковые курсы (новейшие учебно-методические аутентичные комплексы ведущих британских издательств). 6. Уникальные авторские разработки курсов (летние межпредметные курсы для детей, охватывающие связи языка с различными науками физики с языком, литературы с языком, IT технологий). 7. Большая клиентоориентированность по сравнению с другими школами, так как компания молодая и она держится за каждого клиента. 8. Возможность начать обучение в любое время года. 9. Возможность составления индивидуального плана обучения по желанию родителей или самого обучающегося. 10. В программу курса входят занятия с носителем языка. 11. Система накопления стикеров для дополнительного мотивирования детей. 12. Тесный контакт с родителями учеников. 13. Разнообразные внеклассные мероприятия. 14. Наличие семейных курсов (БэбиИнгшлиш). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Личное продвижение основателя школы в интернете и в соц. сетях. (ведение Instagram, канала на YouTube, группы ВК). 2. Открытие новых филиалов. 3. Расширение ассортимента услуг обучения 4. Привлечение инвесторов для расширения деятельности школы, внедрение новых направлений и программ обучения
Слабые стороны	Риски
<ol style="list-style-type: none"> 1. Близкое территориальное месторасположение относительно крупных сетевых конкурентов Talisman, Consul, Alibra Scholl. 2. Школа не выдает официальных документов, подтверждающих освоение определенного уровня языка или программы. 3. Отсутствует рекламная кампания. 4. Демпинг цен, работа на минимальных ценах и прибыли. 5. Недостаточный управленческий опыт руководителя. 6. Еще не сформировавшийся имидж школы. 7. Небольшое помещение (2 класса, нет просторного холла). 8. Размытая целевая аудитория. 9. Внешние обозначения, навигация в местах расположения языкового центра. 10. Отсутствует безналичный расчет. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов. 2. Эмоциональное выгорание сотрудников. 3. Невозможность занять долю рынка и как следствие неполучение прибыли. 4. Текучесть кадров из-за отсутствия официального трудоустройства.

Дополнительные услуги: консультация логопеда-дефектолога, перевод текстов, разговорный клуб «SpeakUp» и летние языковые программы: «Disneyland 3-4 года», «Мир Профессий 5-7 лет», «Маленькие Ученые 5-7 лет», «Английский и Творчество 8-11 лет», «Юный Блогер 12-16 лет», русскоязычная программа «В поисках научных открытий».

Основные текущие затраты школы приходятся на выплату заработной платы преподавателям и аренду помещения (2 кабинета).

Преподавательский состав состоит из 4 человек. На данный момент в школе обучается 56 человек, из которых 29 детей.

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. Воспользуемся частным методом - SWOT-анализ (см. табл. 4).

Анализ сильных и слабых сторон языковой школы показал, что компании нужно в первую очередь, четко определить свою целевую аудиторию и сконцентрировать свои усилия на продвижении своего бренда, на данный момент узнаваемость марки на рынке г. Екатеринбурга отсутствует.

Для повышения узнаваемости компания необходимо разработать план маркетинговых коммуникаций. Основные маркетинговые мероприятия это – продвижение школы в сети Интернет и социальных сетях, сотрудничество с детскими садами и школами, а также, клиентоориентированная политика и фирменные стандарты обслуживания.

Рынок услуг г. Екатеринбурга по обучению иностранным языкам сегодня довольно разнообразен и конкуренция здесь достаточно сильна. По данным сервиса Flamp, на данный момент в г. Екатеринбурге насчитывается 324 лингвистических центра, а также субъектами конкурентной среды выступают:

1. частные репетиторы;
2. международные институты;
3. общеобразовательные учреждения, ВУЗы;

4. авторы книг-самоучителей;
5. образовательные интернет - сервисы;
6. подготовительные курсы при учебных заведениях за рубежом.

Отдельно стоит отметить, что выход на рынок услуг по обучению иностранным языкам достаточно прост, так как, например, любой преподаватель может заняться репетиторством, или открыть собственные курсы. Далее приведем анализ наиболее крупных сетевых конкурентов (табл. 5).

Таблица 5

Анализ конкурентного окружения языкового центра «S'coolBus»

№	Название	Сильные стороны	Слабые стороны
1.	Talisman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитая сеть филиалов (Екатеринбург -16 школ, Нижний Тагил, Первоуральск, Тюмень); 2. Долгое время нахождение на рынке; 3. Известность бренда; 4. Возможность сдачи международных экзаменов; 5. Опытный штат преподавателей; 6. Привлекательный сайт компании; 7. Возможность обучения за рубежом; 8. Оплата по договору в режиме online. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невнимательное отношение к индивидуальным пожеланиям клиентов в связи с большим потоком желающих; 2. Сложности при расторжении договора; 3. Проблемы с организацией учебного процесса; 4. Смешанные группы по уровню языка; 5. Высокая стоимость обучения; 6. Плохая обратная связь (часто менеджеры не перезванивают); 7. Частая смена преподавательского состава; 8. Большие группы до 10 человек; 9. Разобщенность действий филиалов; 10. Не соблюдение обозначенных акций и скидок.
2	Consul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитая сеть филиалов (5 школ); 2. Логопед, легио-студия, творческая студия, ритмика, подготовка к школе; 3. Продленка на английском языке; 4. Проведение Дня Рождения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нарушение корпоративной культуры школы (педагоги курят у входа в школу); 2. Плохая обратная связь (часто менеджеры не перезванивают); 3. Невнимательное отношение к индивидуальным пожеланиям клиентов в связи с большим потоком желающих (на основе отзывов).

3.	Alibra School	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информативный сайт; 2. Федеральная сеть: 24 отделения в 5 городах России; 3. Лицензия Министерства образования РФ; 4. Интерактивная платформа ALIBRA ONLINE для занятий дома; 5. 18 лет на рынке образовательных услуг; 6. Программа лояльности ALIBRA MANIA; 7. Мини-тренинги (курсы) английского языка. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невнимательное отношение к индивидуальным пожеланиям клиентов в связи с большим потоком желающих (на основе отзывов); 2. Большие группы до 12 человек; 3. Высокая стоимость обучения; 4. Смешанные группы по уровню языка; 5. Не всегда проводят тестирование уровня языка; 6. Не возврат средств при расторжении договора; 7. Проблемы с приложением Alibra; 8. Плохая обратная связь (часто менеджеры не перезванивают); 9. Менеджеров часто нет на месте; 10. Навязчивая рассылка даже после отказа клиента; 11. Проблемы с организацией занятий.; 12. Навязывают оплатить весь год обучения сразу.
4.	Future First	<ol style="list-style-type: none"> 1. На рынке образовательных услуг с 1999 года; 2. Деятельность центра осуществляется согласно лицензиям; 3. 4 филиала в г. Екатеринбурге. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неудобный сайт, тяжело воспринимать информацию; 2. Большие группы до 7 человек; 3. Неэффективная методика преподавания; 4. Частая смена преподавательского состава; 5. Невнимательное отношение к клиентам; 6. Плохая обратная связь (менеджеры часто не перезванивают).
5.	Юниум	<ol style="list-style-type: none"> 1. 26 лет на рынке образовательных услуг; 2. Федеральная сеть образовательных центров; 3. Наличие выездных программ; 4. Подготовка по школьным предметам; 5. Информативный, удобный сайт; 6. Доступная ценовая политика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Курсы только для школьников; 2. Невнимательное отношение к индивидуальным просьбам клиентов.

6.	Yes	<p>1. Деятельность центра осуществляется согласно лицензии;</p> <p>2. Доступная ценовая политика;</p> <p>3. 15 лет на рынке образовательных услуг;</p> <p>4. Возможность купить учебники на сайте.</p>	<p>1. Неудобный сайт, тяжело воспринимать информацию;</p> <p>2. Проблемы с возвратом средств за пропущенные занятия по уважительной причине;</p> <p>3. Плохая обратная связь (часто менеджеры не перезванивают);</p> <p>4. Невнимательное отношение к клиентам;</p> <p>5. Проблемы с организацией учебного процесса.</p>
7.	Интерстади	<p>1. Предлагает не только помощь в получении образования за рубежом и изучении языков, но и услуги по оформлению виз, страхованию туристов, а также по переводу документов;</p> <p>2. Летний лагерь «Хилтон»;</p> <p>3. Проведение выпускных по окончанию курса;</p> <p>4. Разговорный клуб с носителями языка</p> <p>5. Информативный удобный сайт;</p> <p>6. 15 лет на рынке образовательных услуг;</p> <p>7. Возможность стажировок за рубежом;</p> <p>8. Преподавание русского языка как иностранного;</p> <p>9. Детский разговорный клуб Interstudy-KIDS;</p> <p>10. Проводится работа со всеми оставленными отзывами, есть обратная связь.</p>	<p>1. Один филиал в г. Екатеринбург;</p> <p>2. Неудобный сайт, тяжело воспринимать информацию;</p> <p>3. Несогласованность действий менеджера и управляющего, предоставляется разная информация о стоимости и продолжительности занятий;</p> <p>4. Плохие отзывы о летнем лагере.</p>
8.	Оксфордский центр	<p>1. Развитая сеть филиалов (6 школ);</p> <p>2. Комплексная подготовка к школе с 3-х лет;</p> <p>3. Преподавание русского языка как иностранного;</p> <p>4. 18 лет на рынке образовательных услуг;</p> <p>5. Наличие лицензии;</p> <p>6. Преподаватели центра имеют международные сертификаты;</p> <p>7. Учебные пособия на сайте центра.</p>	<p>1. Плохая обратная связь (часто менеджеры не перезванивают);</p> <p>2. Подход в обучении к взрослым такой же, как в школе, нет адаптации к возрасту аудитории</p>

9.	LEXXIS	1. Клуб выходного дня Lexxis; 2. Информативный, удобный сайт; 3. Платформа Pearson Online English; 4. Доступная ценовая политика.	1. Жалобы клиентов на неэффективную методику обучения; 2. Проблемы с организацией учебного процесса.
10.	Правильные глаголы	1. Удобный, интересный сайт; 2. Доступная ценовая политика.	1. Жалобы клиентов на неэффективную методику обучения; 2. Проблемы с организацией учебного процесса.
11.	English Lab	1. Официально аккредитованный международный экзаменационный центр Кембриджского экзаменационного синдиката; 2. Торговый партнер и ресурсный центр издательства Cambridge University Press; 3. Доступная ценовая политика.	1. Жалобы клиентов на неэффективную методику обучения; 2. Отсутствуют группы общей подготовки; 3. Не проводится вводное тестирование; 4. Смешанные группы по уровню языка; 5. Плохая обратная связь (часто менеджеры не перезванивают); 6. Неудобный сайт, тяжело найти необходимую информацию. 7. Большие группы до 8 человек.

Таким образом, конкурентное окружение языкового центра «S'coolBus» представляет собой компании, которые находятся на рынке образования не первый год и главным их преимуществом является репутация, которая нарабатывалась все годы их существования. У большинства конкурентов есть лицензия на осуществление образовательной деятельности, что тоже играет немалую роль. Многие конкурирующие компании имеют в своем арсенале брендированные мобильные платформы и приложения для изучения иностранных языков. Что касается слабых сторон конкурентного окружения, то они в основном связаны с организационными проблемами, невнимательным отношением к клиентам как со стороны администрации, менеджеров, так и со стороны преподавателей, а также во многих школах клиенты жалуются на отсутствие результата обучения, что опять же является субъективной оценкой.

Для того чтобы выявить настоящее положение дел в области продвижения в языковом центре «S'coolBus» в мае 2018 года было проведено эмпирическое

исследование методом анкетирования, участие в котором приняли 30 респондентов.

По результатам анкетирования среди обучающихся в данном центре или являющихся представителями ребенка, который проходит обучение был составлен социально-демографический портрет участников опроса. Возраст респондентов от 18 до 45 лет (см. табл. 6). Из них 66,7% - женщины и 33,3% - мужчины. Это соотношение связано в первую очередь с тем, что, чаще всего, детей на занятия приводят мамы или бабушки.

Таблица 6

Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)

Возраст		%
1.	18-25 лет	13,3
2.	26-35 лет	50,0
3.	36-45 лет	30,0
4.	После 45 лет	6,7
Итого:		100

Из таблицы 6 видно, что распределение по возрасту получилось неравномерным. Преобладают респонденты в возрасте от 26 до 35 лет.

Необходимо также рассмотреть такой показатель как род деятельности. По данному показателю большая часть респондентов принадлежит к категории специалистов и предпринимателей. На втором месте оказались руководители, на третьем – рабочие и служащие. Самую малочисленную группу составили респонденты, принадлежащие к категории студентов (см. табл. 7).

Таблица 7

Род деятельности респондентов (в % к числу опрошенных)

Род деятельности		%
1.	Студент	3,3
2.	Домохозяйка	6,7
3.	Пенсионер	6,7
4.	Рабочий, служащий	10,0
5.	Руководитель	13,3
6.	Предприниматель	30,0
7.	Специалист	30,0
Итого:		100

Поскольку существенным фактором при разработке программы продвижения являются каналы коммуникации с целевой аудиторией,

респондентам были задан вопрос о том, откуда они чаще получают информацию об языковых курсах?

Большинство респондентов ответило, что данную информацию они получают чаще в Интернете – 39%, в социальных сетях – 15,3%, на баннерах и вывеска – 12,5%. Также удивил тот фактор, что 11,1% респондентов получают данную информацию от учителей в школе, так как прошлый опыт сотрудничества языкового центра со школами оказался неположительным. Большинство школ отказывали в размещении объявления. Неэффективными каналами коммуникации оказались флаеры, реклама в лифтах и подъездах, реклама в метро и почтовая рассылка (см. табл.8).

Таблица 8

Место получения информации об языковых курсах (в % к числу ответов)

Место получения информации	%
1. Флаеры, листовки	1,3
2. От друзей / одноклассников / коллег / родственников	1,3
3. Реклама в подъездах и лифтах	2,8
4. Реклама в метро	8,3
5. SMS и почтовая рассылка	8,4
6. От учителей в школе	11,1
7. Баннеры, вывески	12,5
8. Реклама в социальных сетях	15,3
9. Реклама в Интернете	39,0
Итого:	100

Также, что касается каналов коммуникации, респондентам был задан вопросы «Посещали ли Вы сайт языковой школы?», 96,7% респондентов ответили положительно. Также, 73,3% респондентов подписаны на социальные сети школы, самые многочисленную группы составили респонденты, подписанные на Instagram - личный профиль руководителя школы и группу ВК (см. табл. 9). Такое распределение может быть связано с тем, что респондентам интереснее следить за жизнью руководителя, его личностью, чем за профилем школы. На группу школы в ВК подписано 53,3% респондентов, они объяснили это тем, что в данной социальной сети им удобнее общаться и обмениваться какими-либо учебным материалами с преподавателем или одноклассниками.

Таблица 9

Социальные сети, на которые подписаны клиенты (в % к числу ответов)

Социальные сети		%
1.	Instagram (личный профиль руководителя школы)	37,8
2.	Instagram (профиль школы)	15,5
3.	ВК (группа школы)	35,5
4.	Одноклассники (профиль школы)	11,2
Итого:		100

Далее респондентов просили оценить существующую на данный момент рекламу языковой школы (см. табл. 10). Как показало исследование, большинство рекламы респонденты вообще не видели вообще. Реклама, которую респонденты видели оценили не менее чем на 4 балла, что говорит о том, что она внешне и гармонично выглядит.

Таблица 10

«Средняя оценка рекламы языкового центра респондентами»

Вид рекламы	Средняя оценка рекламы теми респондентами, кто видел ее (по 5-ти бальной шкале)
1. Наружная вывеска	4,3
2. Социальные сети	4,7
3. Медиа-лавка	4,2
4. Флаеры	4,7
5. Реклама в подъездах	5
6. Контекстная реклама в Google и Яндекс	5

В сравнении с конкурентами, по мнению опрашиваемых, реклама языковой школы оказалась не лучше и не хуже – 50% и немного хуже – 33,3%.

В языковом центре зимой прошлого года проводилась купонная акция на сайте Viglion.ru, но большинство респондентов ответили, что не принимали в ней участия (83,3%), это обусловлено тем, что клиенты, которые обучались в школе по купонам, после их окончания прекратили обучение. Можно сделать вывод, что купонные акции не обеспечивают школу постоянными клиентами, а могут лишь на время повысить трафик посещения социальных сетей и сайта школы, так как эти ссылки размещаются на сайте купонной компании. Помимо увеличения трафика посещения социальных сетей, купонная кампания позволила языковому центру получить достаточно большое количество отзывов от клиентов

пришедших на занятия по купонам, что повлияло на имидж и восприятие школы в дальнейшем. В данном случае школе важны долгосрочные отношения с клиентами, а не проведение одноразовых акций.

Необходимо было узнать поведение респондентов в момент выбора школы, какие факторы на это влияют, с кем советуются респонденты, принимая данное решение, какие цели преследуют. 63,3% опрошенных советуются с родственниками или родителями, 10% с друзьями, 30% респондентов не ни с кем не советуются, возможно, это обусловлено данной возрастной группой.

Факторы выбора языковой школы и именно языкового центра представлены в табл. 11.

Таблица 11

Факторы, которые важны при выборе школы, и которые повлияли на выбор данной школы (в % к числу ответов)

Факторы	При выборе школы	При выборе языкового центра S'coolBus
	%	%
1. Удобство расписания	3,5	2,5
2. Стоимость обучения	7,1	8,2
3. Совет знакомых, друзей	0	4,9
4. Репутация школы	9,7	0,0
5. Отзывы о школе	15,0	16,4
6. Наличие обратной связи с преподавателем	1,8	7,4
7. Наличие лицензии на образовательную деятельность	12,4	0,0
8. Методы обучения	7,1	0,8
9. Месторасположение школы	6,2	20,5
10. Комфортная атмосфера в школе	5,3	14,7
11. Индивидуальный подход в обучении	3,5	4,1
12. Высокий уровень преподавания	24,8	20,5
13. Высокий уровень материально-технической базы школы	0,8	0,0
14. Возможность попасть на стажировки за рубежом	2,8	0,0
Итого:	100	100

Из таблицы 11 видно, что основными факторами выбора языковой школы являются высокий уровень преподавания (24,8%), отзывы о школе (15%), наличие лицензии (12,4%), репутация школы (36,7%). Выбор языковой школы

«S'coolBus» обусловлен высоким уровнем преподавания (20,5%) и месторасположением школы (20,5%) в равной степени, а также отзывами о школе (16,4%) и комфортной атмосферой (14,7%).

На открытый вопрос «Что Вам нравится в языковой школе?» также был получен ответ высокий уровень преподавания (86,7%), дружелюбные и отзывчивые преподаватели (73,3%) и индивидуальный подход – 36,7%. То есть преподавательский состав можно считать главным преимуществом языковой школы «S'coolBus» по сравнению с конкурентами.

В качестве целей которых преследуют респонденты, посещая языковую школу являются саморазвитие (70%) и для учебы в школе или университете (50%).

Следующий ряд вопросов, был связан с внутришкольной жизнью. Было выявлено, что 30% респондентов недостаточно имеющейся информации о школе, и прежде всего о внутришкольных мероприятиях (30%). Данная часть опрошенных хотели бы получать эту информацию на страницах сообществ в социальных сетях (23,3%), либо на сайте школы (10%).

60% респондентов активно участвуют во внеклассных мероприятиях школы, что говорит о том, что родители и сами обучающиеся заинтересованы в рациональном проведении досуга, дружеском и неформальном общении, что сложно предложить в крупных языковых центрах. Опрашиваемым был предложен еще ряд мероприятий, которые они хотели бы видеть в школе, картина получилась следующей (см. табл. 12).

Таблица 12

Мероприятия, которые клиенты хотели бы посещать в данной школе (в % к числу ответов)

Мероприятия	%
1. Квесты на англ. языке	44,8
2. Мастер классы различной тематики на англ. языке	27,6
3. Театрализованные представления на англ. языке	24,1
4. Конкурс чтецов	17,2
5. Походы выходного дня (экскурсии) на англ. языке	10,3
6. Литературный вечер на англ. языке	3,4
7. Конференции по различным вопросам, посвященным изучению языка	3,4
8. Спортивные мероприятия	3,4
Итого:	134,2

* здесь и далее сумма процентов более 100, так как респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Из таблицы 12 видно, что основная часть ответов приходится на следующие мероприятия - квесты на английском языке, мастер классы по различной тематике и театрализованные представления. Можно сделать вывод, что руководству школы нужно сделать акцент на интерактивных формах взаимодействия со своими клиентами.

На вопрос «Какие бы еще услуги Вы хотели видеть в языковой школе?» большая часть респондентов (43,4%) ответила, что им достаточно существующих. Некоторые респонденты хотели бы видеть в качестве услуг – возможность сдачи международных экзаменов в языковой школе (20%) и продленку для школьников на английском языке (23,3%).

Завершающий блок вопросов был связан с оценкой нового стиля и названия школы. Предлагались следующие критерии: восприятие на слух, визуальное оформление, оригинальность названия, соответствие названия деятельности языковой школы, престижность, запоминаемость и общая привлекательность (см. табл. 13). Большинство респондентов отнеслись положительно смене названия школы.

Таблица 13

Оценка нового стиля и названия центра S'cool Bus

Элемент стиля	Средняя оценка респондентов по 5-ти бальной шкале
1. Общая привлекательность	4,9
2. Восприятие на слух	4,7
3. Визуальное оформление	4,6
4. Соответствие названия деятельности центра	4,5
5. Престижность	4,5
6. Запоминаемость	4,3
7. Оригинальность названия	4,1

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что основными каналами коммуникаций с клиентами и целевой аудиторией является сеть Интернет. Это и сайт школы, и социальные сети (Instagram – большей популярностью пользуется личный профиль руководителя и ВК), при составлении программы продвижения необходимо сделать упор на данную

рекламу. Сотрудничество со школами и детскими садами также может сыграть большую роль в привлечении клиентов и продвижении школы. Также необходимо оформить место продаж (вывеска у выхода в школу и навигация в месте разложения офиса). Стоит обратить внимание на дизайн, который используется и в печатных рекламных объявлениях, так и при оформлении социальных сетей Instagram и ВК, он должен быть интересным и креативным для того чтобы выделить школу из числа конкурентов, но при этом стоит учитывать тот факт, что не всегда даже самая привлекательная реклама даст нужный эффект и приведет новых клиентов. В данном случае многие респонденты оценивали многую рекламу максимально по пятибалльной шкале, но эффект от нее отказался хуже, чем, например, от вывески при входе в школе, которая получила оценку ниже. Проведение купонных акций дает эффект, но не тот который необходим компании на данном этапе развития, разовые акции не позволяют выстраивать долгосрочны отношения с клиентами, но при этом дают компании возможность получить большое количество отзывов, что в дальнейшем положительно сказывается на выборе именно данного языкового центра.

Так как респонденты остановили свой выбор на данной школе по следующим факторам: высокий уровень преподавания, месторасположение, отзывы о школе и комфортная атмосфера, то при позиционировании школы необходимо сделать акцент на выделенных преимуществах.

Исходя из целей, которые преследуют респонденты посещаю языковую школу можно сделать вывод, что таргетированную рекламу в социальных сетях можно делать по данным интересам (профессиональная деятельность, связанная с английским языком, путешествия, саморазвития, учеба в школе и университете).

Также стоит обратить внимание на пожелания клиентов о дополнительных внутришкольных мероприятиях и увеличить их информированность об этом, по средствам размещения объявлений как в самой школе на информационном стенде, так и в социальных сетях и сайте.

Идея смена стиля школы и ее названия также была положительно встречена клиентами.

Рассмотрим далее, как позиционирует себя центр сейчас и какие задачи в плане продвижения ставит директор. В ходе интервью, было выяснено, что руководитель центра в основу концепции школы закладывает следующие положения.

Во-первых, школа должна выступать в качестве места притяжения людей, центра знаний и культуры, какими, например, являются музеи, театры, библиотеки и т.д.

Во-вторых, школа – это среда погружения в культуру страны изучаемого языка.

В-третьих, эффективность занятий, усвоения материала достигается с помощью игр. Руководитель центра считает: «Не важно сколько лет студентам, 3, 15, 30 игра эффективна в любом возрасте. Например, нарисовать чудика по описанию из учебника используя конструкцию have got или пройти квест и стать успешным миллионером, а затем рассказать то, как ты этого достиг».

В-четвертых, учебные материалы должны быть современными, с обновленной информацией и ближе к настоящей реальности.

В-пятых, коллектив школы. Преподаватели должны быть увлечены тем делом, которым они занимаются. Приветливость, контактность и дружелюбие одни из главных факторов при отборе персонала. Преподаватель должен суметь найти общий язык как с детьми, так и с родителями.

В-шестых, собственная атмосфера и среда в школе. «В этом году у нас много, что запланировано, чтобы создать дополнительные условия для студентов, это и библиотека на иностранном языке, внутреннее оформление и декор, и многое другое».

На данном этапе развития школа представляет собой небольшую камерную компанию, которая ориентирована преимущественно на аудиторию, проживающую в близлежащих районах (ст. метро Чкаловская и Ботаническая), возраст от 20-40 лет с уровнем дохода выше среднего. В качестве потребностей

данной аудитории могут выступать путешествия, саморазвитие, решение рабочих вопросов, обучение и развитие детей.

Руководитель центра характеризует конкуренцию на рынке образовательных услуг как достаточно высокую, но у больших сетевых конкурентов есть свои недостатки. Директор центра считает: «Однако, могу сказать, что на сегодняшний день в нашем центре обучаются дети, ранее проходившие обучение в школах конкурентов. Родители остались недовольны качеством предоставляемых услуг, отношением персонала и преподавателей и пришли заниматься к нам».

По мнению, директора центра, основной спектр услуг, предоставляемых школой очень схож с ассортиментом услуг конкурентов, но существует ряд уникальных языковых программ. Это летние программы по смежным дисциплинам на английском языке. Например, программа «Английский и творчество», которая сочетает в себе различные творческие направления (лепка, квиллинг, скрапбукинг и др.) и параллельно изучение английского языка.

Ранее проведенные маркетинговые мероприятия включают раздачу флаеров и листовок, купонные акции, контекстную рекламу в поисковых системах Google и Яндекс, размещение банера на медиа-лавке, таргетированную рекламу сообщества школа в ВК и продвижение профиля руководителя школы в Instagram. Что касается печатной продукции и в последствии ее размещения в различных точках, то было принято решение отказаться от такого рода рекламы, в виду отсутствия эффекта в прошлые рекламные компании. Купонные акции тоже не дают нужного результата, они могут выступать в роли инструмента, который позволит компании получить за короткий период времени достаточно большое количество клиентов, которые могут оставить отзыв о компании, что в дальнейшем принесет положительный эффект, но это не инструмент для поиска постоянных клиентов. В качестве приоритетных направлений работы директор центра видит продвижение сайта школы, сообщества ВК и профиля в Instagram, в частности сделать акцент именно на продвижении имени руководителя. «Имя руководителя станет двигателем самого бренда. Люди смотрят на человека, его

философию и позицию, его взгляды, а затем на то детище, которое он создал, в которое он вложил и себя тоже.

Директор ставит перед кампанией продвижения следующие маркетинговые задачи:

1. ребрендинг компании;
2. формирование узнаваемости;
3. привлечение целевой аудитории;
4. заявить о себе как о серьезном конкуренте;
5. продвижение в сети Интернет и социальных сетях.

Таким образом, в ходе проведения интервью с руководителем языкового центра «S'coolBus» было выяснено, что данная компания позиционирует себя как небольшую школу, с точечной сегментацией, которая ориентируется не на количество и охват рынка, а на качественную проработку всех составляющих образовательного процесса. Обозначены бюджет, период программы продвижения и ее задачи, рассмотрены основные планируемые мероприятия и критерии эффективности. Приоритет отдается Интернет-маркетингу, но также не стоит забывать о наружном оформлении центра, так как это тоже один из каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Основываясь на данных, полученных в ходе проведения анкетирования и опроса, учитывая недостатки прошлых маркетинговых мероприятий, мы составили программу продвижения для языкового центра «S'coolBus». Далее перейдем к ее рассмотрению.

2.2. Программа продвижения языкового центра «S'coolBus»

Целью данной программы является продвижение бренда центра «S'coolBus» и имени руководителя в период с 25.06.2018 по 01.10.2018.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующий ряд маркетинговых задач.

Во-первых, провести ребрендинг компании, что включает в себя перепозиционирование, обновление способов подачи бренда, фирменного стиля и улучшение навигации в месте предоставления услуг.

Во-вторых, повысить узнаваемость бренда как центра, так и самого руководителя. А также выстроить восприятие школы как надежной компании с положительным имиджем.

В-третьих, проинформировать целевую аудиторию об ассортименте предоставляемых услуг и ценовой политике.

В-четвертых, осуществить отстройку от конкурентов путем выделения уникальных предложений языкового центра и тем самым заявить о себе как о серьезном сопернике на рынке образовательных услуг.

Целевая аудитория языковой школы выглядит следующим образом. Это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, которые проживают вблизи месторасположения центра (район ст. м. Чкаловская и Ботаническая), уровень дохода у которых выше среднего, семейное положение не имеет определённого значения, так как это могут быть, как и семейные люди, так и не состоящие в браке. Сфера занятости – менеджеры высшего и среднего звена, руководители и бизнесмены.

Интересами данной аудитории являются:

- саморазвитие и самообразование;
- инвестиции в образование своих детей;
- профессиональные интересы;
- путешествия;
- желание переехать жить в Англию или США;
- интерес к английской культуре.

Страхами могут выступать: узость кругозора, не соответствие статусу, не возможность решить рабочие вопросы, страх быть плохим родителем, страх ребенок-неудачник.

Для оценки эффективности программы продвижения будут использованы следующие критерии:

1. увеличение количества активных подписчиков в ВК и Instagram;
2. повышение трафика посещений сайта школы;
3. увеличение количества заявок и учащихся;
4. увеличение прибыли.

Для успешной реализации программы продвижения необходимо ее реализовывать в соответствии с организационным планом (см. табл. 14).

Таблица 14

Организационный план продвижения языковой школы «S'coolBus»

Деятельность	Сроки реализации
1. Ребрендинг (разработка лого, вывески, растяжек, сувенирной продукции)	25.06-05.07
2. Разработка корпоративного сайта и SEO-оптимизация	25.06-15.07
3. Поисковое продвижение сайта в Яндекс Директ и Google Adwords	1.07-1.09
4. Внесение школы в справочники г.Екатеринбурга	2.07-09.07
5. Продвижение сообщества ВК	1.07-1.09
6. Продвижение личного профиля руководителя в Instagram	1.07-1.09
7. Email-рассылка старым клиентам	24.08-26.08
8. День «Открытых дверей»	20.08-22.08
9. Размещение печатной рекламы в детских садах и школах в районе месторасположения языкового центра	01.09-01.10

1 этап. Формирование нового бренда:

1. разработка нового названия и логотипа;
2. разработка новой вывески при входе в языковой центр;
3. разработка режимника, растяжки на забор со стороны улиц Авиационная и Цвиллинга. Растяжки будут содержать информацию об основных направлениях работы центра, контактную информацию и схему того, как пройти в офис.

Новое название языкового центра выглядит следующим образом (см. рис. 3).



Рис. 3 Макет нового названия языкового центра

2 этап. Продвижение сайта компании. Так как руководство языкового центра приняло решение о смене названия и логотипа, соответственно старый сайт компании также необходимо обновить и оптимизировать под поисковые системы Яндекс и Google.

Исходя из бюджета, выделенного на реализацию программы продвижения сайт будет представлять из себя визитку компании, то есть это небольшой информационный сайт, который позволит разместить в интернете информацию о компании, ее телефон и адрес с картой проезда, подробности об услугах и ценах. Преимущество данного вида сайта заключается в том, что он требует небольшие затраты на содержание и разработку - для такого ресурса подойдет практически любой хостинг, можно приобрести пакет по минимальной стоимости, не требуется постоянно обновлять контент, так как он чаще всего статический, а также бюджет для продвижения таких площадок в поисковых системах значительно меньше, нежели для прочих проектов, так как круг ключевых поисковых запросов, под которые его нужно оптимизировать достаточно узкий. Сейчас проходит работа по разработке дизайна корпоративного сайта, проработке логической структуры.

Основной упор при разработке сайта необходимо сделать на дизайн, так как в данном сегменте услуг существует большая конкуренция, а оригинальный дизайн сайта будет еще одним отличием от конкурентов.

На данный момент сайт выглядит следующим образом (см. рис. 4):



Рис. 4 Главная страница сайта языкового центра «S'coolBus»

На главной странице должна была быть вся наиболее важная информация:

- контактные номера и адрес электронной почты;
- краткая информация о том, каким образом происходит обучение;
- информация о преподавателях центра;
- основные образовательные программы;
- небольшая статистика компании;
- причины для выбора конкретной школы;
- возможность записи на тестирование;
- некоторая интересная информация.

Для того, чтобы сайт занял топовые позиции в поисковых системах Яндекс и Google, его необходимо продвигать. Для этого воспользуемся таким инструментом как поисковое продвижение. Выбор в пользу данного инструмента продвижения был сделан по не скольким причинам:

- дает постепенный, но более стабильный долгоиграющий результат;
- продвижение сайта в какой-то одной поисковой системе окажет положительное влияние и на позиции в других поисковиках, что позволит заявить о себе большей части аудитории, нежели использование контекстной рекламы, которая жестко привязана к определенной поисковой системе или рекламной площадке;

- доверие посетителей к поисковой выдаче на сегодняшний день больше, чем к опубликованным рекламным объявлениям.

Таблица 15

Топ - 10 поисковых запросов для Яндекс Директ и Google Adwords

Поисковые запросы
1. Английский для детей
2. Английский с мамой
3. Английский язык обучение Екатеринбург
4. Зарубежное образование
5. Подготовка к экзаменам
6. Программы на английском языке
7. Школа иностранных языков
8. Языковой лагерь
9. Курсы английского языка
10. Языковые школы Екатеринбург

3 этап. Добавление языкового центра в справочники школ Екатеринбурга. Также для более удобного нахождения информации о центре и повышения доверия со стороны потребителей необходимо внести его в справочники школ г. Екатеринбурга, где будет указана контактная информация, ссылка для перехода на сайт компании и несколько фотографий.

Список справочников:

1. ekb.ino-shkola.ru
2. ekaterinburg.schoolrate.ru
3. ekb.english-finder.ru
4. enguide.ru
5. edumarket.ru
6. www.kidsreview.ru

Помимо справочников школ, языковой центр будет добавлен в Яндекс. Справочник, Google и Яндекс. Карты. для лучшей навигации клиентов.

4 этап. Продвижение языкового центра в ВК. Для неформального общения со своими студентами и в целом с возможной целевой аудиторией необходимо продвигать языковой центр в социальных сетях. При проведении анкетирования среди клиентов центра было выяснено, что большей популярностью пользуются

сообщество ВК и личный профиль руководителя в Instagram. Поэтому работа будет проходить именно в этих двух направлениях.

Начать продвижение группы в ВК необходимо с ее оформления. Дизайн сообщества должен перекликаться с фирменным стилем языкового центра. На данный момент в сообществе «Английский со S'COOL BUS. Машинная 44/3, офис 3» состоит 220 человек. Оформление выглядит следующим образом (см. рис. 5).



Рис. 5 Сообщество языкового центра в ВК

Также необходимо сменить название сообщества, так как в самом названии уже понятно, чем занимается и на что направлена группа. Необходимо вызвать интерес у пользователей зайти в эту группу.

Следующий этап работы с сообществом, это разработка контент-плана. У сообщества, посвященному иностранному языку, есть некоторые особенности:

1. Доверие. Обучение – сложная тема, ведь человек, даже если и имеет потребность, долго принимает решение, куда ему пойти учиться, постоянно задавая себе вопросы: «А почему именно сюда? А какие здесь преимущества? А меня здесь не обманут?». Именно поэтому в материалах о школе нужно работать с данными возражениями и показывать свой статус эксперта.

2. Люди спешат. В ленте новостей люди «скользят» и редко останавливаются на заинтересовавшем их посте. Если человек не знает или

плохо владеет английским языком, то данные посты могут занимать слишком много времени. Поэтому велика вероятность того, что пост на английском языке будет не замечен, даже если он интересный.

3. Опасность не быть экспертом со стороны подписчиков. Начиная говорить на иностранном языке, люди чувствуют неуверенность. Среднее знание английского не позволяет писать совершенно без ошибок и тут же возникают сомнения в своих силах.

Главные правила для страницы английского языка: простота, внимание, искренность, экспертность, яркость. Частота публикаций зависит от направленности постов, новостной – по мере поступления информации, образовательный – 1 пост в день, развлекательный – 1 пост в день, коммуникационный – 1 раз в неделю, промо-контент – по мере поступления информации, продающий – 1 раз в неделю с привязкой какому-либо событию. Мы разработали рубрики для контент-плана сообщества (см. табл. 16).

Таблица 16

Рубрики для контент-плана сообщества языкового центра «LingvoLab» в ВК

Рубрика	Планируемое содержание
1. Игра - загадка	Игровые посты, например, игра в города на английском языке,
2. Совет от школы	Советы по изучению английского языка, запоминая слов, построения конструкций предложения, по аудированию, таймменеджмент изучения английского языка, мотивация и целеполагание, опыт преподавателей при изучении языка, лайфхаки от руководителя
3. Мини- конкурсы	Розыгрыш скидки, абонеента в языковой центр или какой-либо печатной продукции, а также различных билетов на мероприятия посвященные тематике языка.
4. Интересное об английском языке	Интересные случаи и факты при изучении английского языка, интересны идиомы, фразы, особенности.
5. Наши мероприятия	Внешкольные мероприятия, которые проходят в языковом центра (разговорный клуб, мероприятия посвященные какому-либо празднику, мастер классы и конференции).
6. Календарь: английские традиции и праздники	Освещение календарных праздничных дат в английской культуре.
7. Слово дня	Публикация слова с транскрипцией, переводом и ассоциативным изображением.
8. Учебные пособия	Материалы для изучения языка, различные методические рекомендации, рабочие тетради, учебники, схемы, таблицы.

9. Как сказать на английском	Участникам сообщества предлагается фраза на русском языке, им необходимо предложить свои варианты перевода.
10. Интервью с экспертом	Интервью с экспертами – преподавателями иностранных языков, их советы, рекомендации, нововведения.
11. Выучи, повтори, проверь	Публикуется пост с 3 новыми словами или фразами и аудиозаписью их произношения. Следующий аналогичный пост закрепляет изученное, а третий - проверяет, как запомнились слова. Происходит это следующим образом: даются слова на русском языке, а в комментариях нужно написать их перевод на английском языке.
12. Аудирование: сериалы, фильмы	Размещение сериалов, фильмов и мультфильмов с субтитрами на английском языке.
13. Сленговые выражения	Популярные сленговые выражения на английском языке.
14. Итоги недели	Подведение основных итогов недели, что было изучено, какие темы затронуты, результаты по прошедшим мероприятиям в языковом центре.
15. Пошутить сам	Предлагается шутка на английском языке, участникам сообщества необходимо ее перевести как можно смешнее.
16. Мемы к слову	Предлагается слово на английском языке, для запоминания которого необходимо придумать мем, участники предлагают свои варианты.
17. Рекламные посты	Посты освещающие предложения языкового центра, основные программы, проходящие скидки и акции.

Основную часть контента составляют вовлекающие и образовательные посты для того чтобы участники проявляли свою активность в сообществе: лайкали, оставляли комментарии и делали перепосты и небольшой процент рекламных постов, где школа сможет рассказать о своих программах и проходящих акциях. Также хороший эффект вовлечения участников в жизнь группы могут дать голосования на тему правильности того или иного перевода и других различных тем.

Для того, чтобы группа пополнялась новыми участниками будет запущена таргетированная реклама в ВК на месяц. В качестве объявления для трансляции будет использован один из постов вовлекающей рубрики. Пост будет транслироваться пользователям ВК отвечающим следующим показателям: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет, семейное положение не имеет значения, они должны быть участниками следующих сообществ детские сады и школы Екатеринбурга, подготовка к школе, книги по английскому, развитие и воспитание, мамы Екатеринбурга, участники сообществ ЕГЭ и ОГЭ по

английскому языку, сообщества по изучению английского языка. В графе интересы у них должно быть указано: путешествия, саморазвитие, обучение и развитие детей, изучение иностранных языков, общение. Стратегия оплаты данной рекламы – за переход уникального пользователя.

5 этап. Продвижение языкового центра в Instagram. Помимо продвижения языкового центра в ВК, будет проходить работа по продвижению личного брэнда руководителя в Instagram. На данный момент на личный профиль директора языкового центра подписано 422 пользователя, установлен бизнес-профиль. Профиль выглядит следующим образом (см. рис. 6).



Рис 6. Профиль руководителя в Instagram

При разработке контент-плана для Instagram необходимо больший упор сделать на личностные качества руководителя, его интересы и увлечения. Анализируя прошлый опыт продвижения профиля, руководитель говорит о том, что больший эффект и отклик аудитории дали прямые эфиры, посвященные ответам на вопросы по изучению английского языка, а также небольшие ролики на английском языке с переводом и посты-гlossарий на различные повседневные темы.

Также при продвижении в Instagram эффективно работают хэштеги. Мы составили список наиболее популярных хэштегов: #английскийекатеринбург #английскийекб #английскийдлядетей #английский онлайн #английскийязык

#курсыекатеринбург #курсыекб #жизньвкайф #путешествуйтеснами
#путешествуй #работамечты #мечтысбываются #студент
#школаразвитияекатеринбург #мамаекатеринбург #детиекатеринбурга
#переводчик #переводтекса #игрыанаанглийском #домохозяйки
#уедужитьвлондон #твойрепетитор #онлайнрепетитор #репетиторекатеринбург
#репетиторекб.

Помимо этого, будет проходить точечная подписка на целевых клиентов и таргетированная реклама. Прибегать к массфоловингу или масслайкингу мы не будем, так как данные инструменты не способны выстроить долгосрочные отношения с потенциальными клиентами. Они продают здесь и сейчас, что не работает в нашем случае, так как услуг – это чаще отложенная покупка, которой перед тем как воспользоваться долго думают и сравнивают разные варианты.

6 этап. Email- рассылка. Также для напоминания об языковом центре, его услугах и проходящих акциях своим нынешним и старым клиентам будет проводиться Email-рассылка. Письмо будет содержать промо-код на скидку на обучение.

Перед началом нового учебного года в языковом центре будут проходить Дни Открытых Дверей. Мероприятия, включенные в программу: презентация образовательных курсов центра, пробные бесплатные уроки, тестирование – определения уровня языка, консультации преподавателей, конкурсы и квесты для детей, продажа печатной продукции школы (учебные пособия, методические рекомендации по изучению английского языка).

7 этап. Сотрудничество с образовательными учреждениями. Также языковой центр намерен сотрудничать с образовательными учреждениями и детскими садами, расположенными вблизи:

1. Центр развития «Смайлики»;
2. Школы № 102, 17, 14, 28;
3. Колледж уральского государственного экономического университета;
4. Дет. сады № 438, 489, 497, 48, 584.

В данных учреждениях будет размещена печатная реклама, а также пройдет презентация основных образовательных курсов на родительских собраниях.

Для реализации данных мероприятий потребуются определённые материальные затраты. Мы составили смету расходов на данную программу продвижения.

Таблица 17

Смета расходов на программу продвижения языкового центра S'cool Bus

Статья расходов	Стоимость, руб
1. Разработка лого	500
2. Изготовление вывески	10 000
3. Изготовление 2-х растяжек на забор со стороны улиц Цвиллинга и Авиационная	1 000
4. Разработка сайта-визитки	4 500
5. Поисковое продвижение на 2 месяца	30 000
6. Продвижение сообщества ВК на 2 месяца	30 000
7. Таргетированная реклама сообщества школы в ВК	10 000
8. Продвижение профиля руководителя в Instagram на 2 месяца	30 000
9. Таргетированная реклама в Instagram	15 000
10. Оплата преподавателям за работу на Дне «Открытых дверей»	2 000
11. Сувенирная продукция	8 000
12. Разработка и печать объявлений 15шт.	1 000
13. Непредвиденные расходы	5 000
Итого:	147 000

Таким образом, смета расходов на программу продвижения составила 147 000 руб., в данную сумму входят затраты на рекламные мероприятия, изготовление печатной продукции, оплата преподавателям и услуг дизайнера, а также непредвиденные затраты.

Предпринимательская деятельность не может существовать без определённого рода рисков. Обозначим основные их виды в процессе реализации программы продвижения языковой школы:

1. Неверно выбранная целевая аудитория языкового центра;
2. Изготовление неконкурентоспособного сайта;
3. Неверно составленное семантическое ядро при поисковом продвижении сайта;

4. Неинтересный контент сообщества языкового центра в ВК и Instagram;
5. Неактивность участников сообщества;
6. Неверно настроенная таргетированная реклама в ВК и Instagram;
7. Задержка сроков разработки сайта, сувенирной продукции, вывески и печатной рекламы;
8. Риск отсутствия или малого количества посетителей на День Открытых дверей.

Для предотвращения данных рисков необходимо на каждом этапе программы продвижения проводить анализ результатов проделанной работы и вносить необходимые коррективы своевременно, либо перенаправлять работу в другое русло, исходя из текущих результатов.

При разработке программы продвижения помимо учета особенностей данного языкового центра (географического расположения, набора услуг, времени существования на рынке, каналов коммуникации с целевой аудиторией и т.д.) необходимо учитывать прогнозируемую экономическую эффективность от данных мероприятий. Оценка экономического эффекта продвижения позволяет:

1. повысить эффективность затрат на маркетинг, то есть получить большие продажи при тех же ресурсах;
2. обоснованно изменять величину бюджета продвижения.

Для этого необходимо определить минимальный уровень чистой прибыли, чтобы окупить инвестиции в продвижение.

Мы провели расчет себестоимости предложения (см. табл. 18). Поступления в счет оплаты за обучение за месяц составляют 418 000 руб.

Таблица 18
Себестоимость предложения языкового центра «S'coolBus» за 2 месяца

Статьи расходов	Стоимость, руб.
1. Аренда	76 000
2. Коммунальные услуги	3 000
3. Амортизационные расходы	2 000
4. Форс-мажорные ситуации	8 000
5. Заработная плата преподавателям	120 000

6. Налоги	0
7. Канцтовары	3 000
8. Реализация программы продвижения	147 000
Итого:	359 000

Чистую прибыль можно определить следующим образом: плата за обучения за вычетом себестоимости предложения. Чистая прибыль за 2 месяца работы языкового центра составляет 59 000 руб., также к данной сумме можно прибавить ожидаемый эффект от маркетинговых мероприятий.

Таким образом, работа по продвижению языковой школы предполагает создание такого образа языковой школы, который будет побуждать потенциального клиента сделать выбор в пользу именно неё. Медиаплан ориентирован на продвижение в школы в наиболее популярных интернет-площадках. Данный комплекс мероприятий потребует больших затрат на реализацию поставленных задач, однако, это необходимо для успешного существования и развития языковой школы в высоко конкурентной среде.

3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ НА ТЕМУ «ПРОДВИЖЕНИЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ»

3.1. Педагогический контроль, его функции и виды

Образование как процесс и результат освоения систематизированных знаний, умений и навыков - необходимое условие для подготовки человека к жизни и труду. Образование как процесс предполагает протяженность во времени, разницу между исходным и конечным состояниями участников этого процесса.

Для того, чтобы выяснить, достигли ли учащиеся заданных программой результатов обучения, необходимо осуществлять контроль за их учебными достижениями, для чего должны развиваться новые механизмы оценки. В практику оценки качества образования все больше входит педагогическое тестирование, использование которого вызвано потребностью общества в объективной информации об учебных достижениях.

Педагогический контроль – важнейшая сфера практической деятельности педагога, позволяющая оценить эффективность деятельности за определенный этап обучения. Контроль в образовательном процессе рассматривается как обратная связь, служащая основанием для внесения необходимых корректив в процесс обучения, для совершенствования его содержания, методов, средств и форм управления¹.

Педагогический контроль — это одновременно и объект теоретических исследований, и сфера практической деятельности педагога. С помощью контроля можно выявить достоинства и недостатки новых методов обучения, установить взаимосвязь между планируемыми, реализуемыми и достигнутыми уровнями образования, оценить достижения ученика и выявить пробелы в его знаниях и множество других показателей.

¹Дятлова К.Д. Тестовый контроль по биологии: разработка тестов и анализ результатов тестирования: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: НГУ, 2012. С. 5.

Понятие «педагогический контроль» имеет несколько толкований. С одной стороны, педагогический контроль представляет собой единую дидактическую и методическую систему проверочной деятельности. Эта взаимосвязанная совместная деятельность преподавателя и учащихся при руководящей и организующей роли педагога направленная на выявление результатов учебного процесса и на повышение его эффективности. С другой стороны, применительно к повседневному учебному процессу под контролем понимают выявление и оценку результатов учебной деятельности обучающихся.

В последнее время для формирования успешной личности и прогнозирования ее развития усиливается необходимость оценивания не только знаний, умений и навыков, но и ряда других характеристик: креативности, степени личностного развития и сформированности различных компетенций, потенциальных способностей и профессиональной предрасположенности.

Однако большинство из перечисленных характеристик невозможно оценить и измерить по ряду причин: нет надежных измерителей, не разработаны показатели и критерии оценки уровня развития личности, отсутствует достаточное количество подготовленных для такой деятельности кадров. Поэтому основным объектом педагогического контроля является именно знания, умения и навыки. Педагогический контроль должен четко декларировать и численно определять критерии обучения, то есть формулировать, какими знаниями, умениями и навыками должен овладеть ученик в результате обучения и на каком уровне¹.

Основными дидактическими функциями педагогического контроля большинство педагогов считают следующие:

1. управляющая – определяет принятие решений о переводе учащегося на новую ступень;
2. диагностическая – оценивает, проверяет уровень учебных достижений;

¹Дятлова К.Д. Тестовый контроль по биологии: разработка тестов и анализ результатов тестирования: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: НГУ, 2012. С. 6.

3. обучающая – закрепляет и корректирует знания, повышает уровень их понимания, дает новые знания;
4. воспитывающая – дисциплинирует, организует деятельность;
5. мотивирующая и воспитывающая – стимулирует учебную деятельность;
6. развивающая – формирует умения применять знания и оперировать ими, проводить обобщение, систематизацию, сравнение;
7. методическая – налаживает обратную связь, позволяет совершенствовать процесс обучения;
8. прогностическая – проводит дифференциацию учащихся для последующего образования.

Кроме того, итоги педагогического контроля используются администрацией для оценки работы педагога или образовательного учреждения и принятия решений о поощрении или необходимости повышения квалификации. В целом контроль выступает как средство развития обучающихся и образовательных систем и управления педагогическим процессом.

Классифицируя виды педагогического контроля, большинство авторов выделяют входной, текущий, тематический, рубежный (поэтапный) и итоговый контроль¹.

1. Входной контроль проводится на первых занятиях учебного года или в начале изучения новой темы курса. Он позволяет педагогу выяснить уровень готовности учеников к восприятию нового материала и может проводиться в ходе фронтальной беседы, ответов по анкете и с использованием педагогических тестов.

2. Текущий контроль проводится в ходе обучения на этапе актуализации знаний учащихся и на этапе закрепления и характеризуется дидактической целью отслеживания хода обучения. Текущий контроль стимулирует у учащихся стремление к систематической самостоятельной работе

¹Чельщикова М.Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов: учебное пособие. М.: Логос, 2012. С. 25.

над выполнением домашних и классных заданий, повышает интерес к учению и чувство ответственности за его результаты. Он может реализовываться в форме устного опроса, письменных контрольных работ и с использованием педагогических тестов. Проведение текущего контроля — наиболее простой для преподавателя способ получить оперативную информацию об уровне знаний обучаемых. Эта информация создает условия для своевременной коррекции процесса усвоения знаний, умений и навыков обучаемыми и помогает педагогу перестроить в нужном направлении учебный процесс.

3. Тематический контроль выявляет степень усвоения раздела или темы программы. На основании данных тематического контроля преподаватель принимает управленческое решение. Он делает вывод о необходимости дополнительной отработки данной темы, если результаты контроля неудовлетворительны, либо переходит к изучению следующей темы, если результаты контроля говорят о хорошей подготовке учеников. В тематическом контроле наиболее интересна информация о динамике усвоения учащимися материала раздела, о степени рациональности мыслительных процессов или алгоритмов, использованных для выполнения заданий. Он может проводиться в форме устного опроса, письменных контрольных работ, зачетов и педагогических тестов.

4. Рубежный контроль выявляет результаты определенного этапа обучения. Оценка уровня подготовки обучаемых в этом случае производится с помощью зачетов по разделам программы, экзаменов или тестов.

5. Итоговый контроль оценивает работу учащихся после прохождения всего учебного курса по данному предмету. Целью итогового контроля является дифференцировка выпускников. В последнем случае итоговый контроль играет роль входного в следующую образовательную ступень, то есть вступительных испытаний. Он предусматривает устные или письменные экзамены¹.

¹Чельщикова М.Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов: учебное пособие. М.: Логос, 2012. С. 29.

В процессе обучения используются все виды контроля, причем современные дидактические подходы требуют усиления внимания к текущему и тематическому контролю, поскольку именно они позволяют вносить своевременные коррективы в учебный процесс¹.

В теории и практике обучения к педагогическому контролю предъявляются следующие требования:

1. объективность – контроль должен исключать преднамеренные, субъективные оценочные суждения и выводы учителей, основанные на недостаточном изучении школьников и предвзятом отношении к ним;
2. регулярность – контроль должен иметь правильную, постоянную организацию на всех этапах процесса обучения;
3. всесторонность – контроль должен охватывать все разделы программы, обеспечивая проверку теоретических знаний, интеллектуальных и практических умений и навыков;
4. индивидуальность – контроль позволяет следить за знаниями каждого отдельного ученика, за его личной учебной деятельностью;
5. дифференцированность – в процессе контроля учитывается специфика изучаемого предмета, отдельных его разделов, применяются различные методики, что обеспечивает нивелирование недостатков какого-либо одного метода;
6. единство требований к результатам контроля со стороны тех, кто его осуществляет;
7. целенаправленность – контроль должен проводиться по заранее намеченной системе характеристик на всех этапах обучения;
8. мобильность, то есть быстрое получение обратной информации, использование разнообразных методов и приемов, стимулирование самоконтроля и взаимоконтроля учащихся;

¹Давыдова О.В. Создание тестов и тестовых заданий по учебным дисциплинам социально-гуманитарного цикла высшего профессионального образования: учебное пособие. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 6.

9. активизация познавательной деятельности учащегося.

Данным требованиям как нельзя лучше удовлетворяет тестовая форма, причем тесты, как показано выше, могут найти применение при всех видах педагогического контроля. Всё это заставляет педагога овладеть методами и приёмами педагогического тестирования.

Педагогическое тестирование – это совокупность организационных и методических мероприятий, объединенных общей целью с педагогическим тестом и предназначенных для подготовки и проведения формализованной процедуры предъявления теста, обработки и представления результатов его выполнения.

Педагогический тест – система специально составленных заданий специфической формы, позволяющая по ответам объективно измерить на определенной шкале уровень подготовленности испытуемых в определенной области знаний.

От всех остальных средств контроля педагогический тест отличается прежде всего возможностью количественного измерения результатов обучения. Педагогический тест называют также тестом учебных достижений, тестом школьных достижений, дидактическим тестом, школьным тестом и т.д.

Тестовые технологии стали внедряться в образовательную практику в начале XX века в США и некоторых индустриально развитых странах Европы.

В настоящее время в десятках стран мира (Австралия, Великобритания, Германия, Нидерланды, США, Франция, Япония и др.) педагогические тесты стали важнейшим инструментом в обучении и организации контроля знаний школьников и студентов¹.

Преимуществами тестирования считаются следующие:

1. 100-балльная шкала научно обоснованного тестирования, оценивающая количественно все знания ученика, позволяет значительно точнее

¹Дятлова К.Д. Тестовый контроль по биологии: разработка тестов и анализ результатов тестирования: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: НГУ, 2012. С. 15.

и объективнее оценить разницу между подготовленным и неподготовленным человеком;

2. большой охват всех или почти всех контролируемых элементов содержания учебного материала, что обеспечивает контроль его системность и связность;

3. тест предлагается участникам в нескольких параллельных вариантах, равнозначных по содержанию и трудности заданий, поэтому все тестируемые, в отличие от экзамена с «трудными» и «легкими» билетами, оказываются в равном положении;

4. оценка выполнения теста строго формализована и поэтому объективна, в отличие от экзамена с его субъективизмом, который объясняется возникновением межличностных отношений между экзаменуемым и экзаменаторами на устном экзамене или субъективным толкованием полноты и правильности ответа разными экзаменаторами при проверке письменного экзамена;

5. «физиологическая стоимость» тестирования значительно ниже, чем устного и даже письменного экзамена – оно сопровождается менее выраженными вегетативными сдвигами, причем они носят качественно иной характер, свидетельствуя о реакции мобилизации (продуктивного эмоционального напряжения);

6. тестовый контроль обеспечивает режим самоуправления и саморазвития при обучении личности – исключая преподавателя, он смещает у учащегося фокус критического анализа результатов на себя;

7. выявляет не только уровень подготовки, но и структуру знаний учащихся;

8. тесты при массовых процедурах экономически выгодны, поскольку в большинстве случаев не требуют большого времени на проведение и квалифицированных преподавателей для проверки результатов;

9. тестирование позволяет проводить по единым требованиям аттестацию педагогических работников учреждений образования.¹

К недостаткам педагогических тестов относят:

1. расчленение знаний вопреки их цельности;
2. невозможность учесть индивидуальные проявления личности;
3. тест выступает препятствием в общении преподавателя и обучающегося;
4. ориентация в содержательном плане на среднего ученика;
5. не способствуют закреплению приобретенных знаний, умений и навыков;
6. не способны весь учебный материал формализовать в тестовую форму;
7. не способны проверить вербальную функцию;
8. выявляют результаты, а не ход работы;
9. несут возможность случайных ошибок, которые при устном экзамене могут быть скорректированы;
10. разработка качественного тестового инструментария – длительный, трудоемкий и дорогостоящий процесс, требующий высокой квалификации составителя.

Основные этапы составления педагогических тестов

Композиция качественных педагогических тестов, даже из готовых тестовых заданий и для повседневной деятельности педагога, обязательно включает ряд этапов:

1. определение целей тестирования (форма контроля, контингент, ресурсы);
2. конкретизация используемых понятий и конструирование показателей теста;

¹Ларин С.Н. и др. Современные подходы к моделированию тестов: система требований, преимущества и недостатки, основные этапы разработки // Мир Науки. 2016. № 1. С. 6.

3. анализ содержания учебной дисциплины и отбор учебного материала;
4. разработка спецификации теста; создание тестовых заданий и пилотного теста;
5. экспертиза и апробация пробного теста.
6. статистическая обработка результатов апробации. Коррекция тестовых заданий, исключение неудовлетворительных и отбор удовлетворительных в конечный вариант теста. Создание теста.
7. использование предметного теста в практике педагогического контроля.

На первом этапе – целеполагания – определяется, для кого и для чего создается тест: вид контроля, исследуемый контингент.

Второй этап строится на описании учебных целей в виде результатов учебной деятельности так, чтобы о степени достижения цели можно было судить вполне однозначно. В результате этого этапа необходимо декларировать и численно определить, какими знаниями должен овладеть ученик в результате обучения и на каком уровне.

На третьем этапе проводится отбор контролируемых элементов содержания и соответствующего учебного материала (регламентирующих документов и источников информации).

Результатом первых трех этапов разработки педагогического теста является построение расширенного описания – спецификации теста. На основе спецификации составляются тестовые задания и из них формируются варианты теста согласно представленному в спецификации плану. Вернее, составляются предтестовые задания (ПТЗ), и из них komponуются варианты предтеста (предварительного или пилотного теста).

Пятый этап композиции теста включает экспертизу и апробацию пилотного теста. Апробация - предварительное педагогическое тестирование на представительной выборке учащихся для определения соответствия педагогического теста его целям и заданным характеристикам.

На шестом этапе ПТЗ, имеющие по результатам апробации неудовлетворительные статистические характеристики, корректируются по форме, содержанию или по тому и другому или удаляются из теста, а удовлетворительные ПТЗ становятся тестовыми заданиями. Из них согласно спецификации и плану составляется предметный тест, состоящий из нескольких параллельных вариантов¹.

Основными требованиями к композиции заданий любой тестовой формы являются:

1. Краткость.
2. Логическая форма высказывания.
3. Адекватная инструкция к выполнению.
4. Однозначность.

При составлении задания в тестовой форме необходимо стремиться к максимальной краткости, тщательно отбирая необходимую информацию (термины, символы, рисунки и пр.).

Логическая форма высказывания является универсальным средством четкого выражения мысли. Выполняя задание в любой тестовой форме, испытуемый превращает утверждение в истинное или ложное – это естественный процесс мышления. Поэтому задание должно иметь утвердительную форму высказывания.

Четкая инструкция имеет большое значение в композиции заданий. Адекватная форме и содержанию задания, она позволяет довести до сознания испытуемых все требования, заложенные в задании. В противном случае смысл задания будет непонятен, что приведет к ошибочным ответам.

Однозначными должны быть и смысл задания, и оценка его выполнения. Под однозначностью понимается также и общие для всех заданий и всех испытуемых правила оценки результатов выполнения.

¹Дятлова К.Д. Тестовый контроль по биологии: разработка тестов и анализ результатов тестирования: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: НГУ, 2012. С. 26.

При составлении задания любой тестовой формы выполняются эти общие требования. Но каждая из четырех форм обладает и своей спецификой.

Классификация тестовых заданий¹:

1. Задания закрытой формы

Под тестовым заданием закрытой формы понимают такое тестовое задание, где есть готовые ответы, из которых тестируемый должен выбрать. В закрытой форме тестовых заданий можно выделить несколько видов:

- тестовые задания с выбором одного правильного ответа - тестовые задания закрытой формы, в котором среди предложенных ответов лишь один правильный;

- тестовые задания с выбором нескольких правильных ответов - задание этой формы сопровождается несколькими вариантами ответов, из которых один или несколько являются верными, остальные лишь правдоподобны. Правдоподобные, но неправильные ответы называют дистракторами.

Задания этой формы используются в педагогическом тестировании наиболее часто, не смотря на уверенность многих преподавателей в том, что эти задания могут диагностировать только так называемый «первый уровень усвоения знаний».

При подборе ответов в неизвестный компонент задания нужно стремиться к тому, чтобы дистракторы были максимально правдоподобны и создавали сильные «помехи» для механического угадывания правильных ответов. Для достижения этой цели можно рекомендовать следующие принципы составления:

1. однородность;
2. противоречивость;
3. противоположность;
4. кумуляция;

¹Жунусакунова А. Д. Разновидности заданий в тестовой форме // Актуальные вопросы современной педагогики. Уфа: Лето, 2012. № 2. С. 3.

5. сочетание принципов.

Оценку выполнения задания с выбором одного или нескольких правильных ответов проводят по-разному:

1. жесткая оценка - если отмечены все правильные ответы и не отмечены неправильные - задание засчитывается и испытуемому начисляется 1 балл. Если это условие не соблюдено – 0 баллов;

2. градуированная оценка – зависит от количества правильно выбранных ответов.

- задания на установление соответствия - нужно установить соответствие элементов одного столбца элементам другого. Структура задания представлена чаще всего двумя столбцами, которые обязательно имеют названия. Один столбец содержит элементы с номерами, другой – с буквами. Внизу обязательно присутствует строка для ответов, где испытуемые проставляют буквы в соответствии с номерами.

При оценке ответов используются разные варианты.

Первый вариант – при правильном выполнении всего задания начисляется один балл, при неверном составлении хотя бы одного соответствия – ноль баллов.

Второй - присваивать по одному баллу за каждое правильно определенное соответствие.

Третий вариант – за все правильные ответы давать два балла, за одну допущенную ошибку снижать оценку до одного балла, при двух и более ошибках – ноль баллов.

- задания на установление правильной последовательности - устанавливается правильная последовательность уже известных элементов (фактов, событий, действий, процессов). Эта форма и применяется только тогда, когда важно диагностировать у испытуемого знание той или иной последовательности.

Оценка за выполнение каждого задания может быть различной в зависимости от важности проверяемого знания в структуре дисциплины. Чаще

всего используется оценка, при которой один балл дается за правильную расстановку всех рангов в задании, ноль – при единственной ошибке в порядке. Однако возможны и другие варианты.

2. Тестовые задания открытой формы - задания без указания возможных вариантов ответа, оставляется место для завершения фразы.

При оценке выполнения задания открытой формы чаще всего используется начисление одного балла за правильное решение и ноля – за неправильное. В случаях, когда пропусков более одного, оценка усложняется. Если проверяемое знание имеет большую значимость в содержании дисциплины – можно начислять по одному баллу за каждую правильную вставку. Ошибки при составлении заданий открытой формы чаще всего связаны с трудностью однозначной формулировки фразы и пропущенного слова – в русском языке очень много синонимов.

1. задание на дополнение;
2. задание на свободное изложение¹.

3.2. Разработка средств контроля знаний обучающихся. База тестовых заданий по теме «Продвижение. Маркетинговые инструменты»

Инструкция к заданиям в тестовой форме по теме: «Продвижение. Маркетинговые инструменты».

Цель тестирования: тест предназначен для контроля качества усвоения знаний по теме: «Продвижение. Маркетинговые инструменты».

После изучения данной темы студент должен знать: понятие «продвижение», «маркетинг услуг», основные инструменты и способы продвижения услуг.

¹Мележикова А.А. Методика составления и использования тестовых заданий по информатике. Педагогическая мастерская [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://открытыйурок.рф>

Студент должен уметь: выделять и анализировать способы и инструменты продвижения и применять полученные знания на практике.

Тест состоит из 25 заданий в тестовой форме. В тесте использованы тестовые задания различной формы: с одним и несколькими вариантами ответов, задания на соответствие, установления последовательности и открытого типа. В начале каждого блока заданий имеется инструкция, указывающая на действия, которые должны выполнить испытуемые для успешного решения тестовых заданий.

При выполнении заданий с формулировкой «Выберите правильный вариант ответа» Вы должны выбрать один правильный ответ из предложенных.

При выполнении заданий с формулировкой «Выберите правильные варианты ответов» Вы должны указать один, несколько, все или ни одного правильного ответа из предложенных.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите соответствие» Вы должны найти такие однозначные связи между позициями первого и второго столбиков, чтобы одной позиции первого столбика соответствовала только одна позиция второго. Повтор используемых позиций недопустим.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите правильную последовательность» Вы должны расположить варианты ответа в правильной последовательности различных действий и операций.

В заданиях открытого типа Вы должны дописать необходимое слово или словосочетание.

Вид тестирования – бланковое, с использованием многоцветных бланков теста. Студент выполняет тест на отдельном бланке. В бланк заносятся ФИО, номер группы, вариант, номера заданий и соответствующие им буквенные обозначения правильных (правильного) ответов.

Время выполнения теста – 40 минут

Задания в тестовой форме по теме
«Продвижение. Маркетинговые инструменты»

В заданиях № 1-7 выберите один правильный вариант ответа.

1. Совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных данному предприятию покупателей – это:

- а) рг-деятельность
- б) реклама
- в) продвижение
- г) маркетинг
- д) маркетинговые коммуникации

2. Процесс обмена информацией между компанией и другими субъектами рынка с целью позиционирования и поддержания деловой репутации и статуса компании посредством демонстрации ее коммерческих возможностей, и преимуществ – это:

- а) личные продажи
- б) наружная реклама
- в) взаимодействие торговых агентов
- г) маркетинговые коммуникации
- д) стимулирование сбыта

3. Целевая аудитория – это:

а) совокупность людей, на которых не рассчитаны коммуникативные действия адресанта, но которые в силу каких-либо причин могут попасть в зону его информационного воздействия;

б) группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на определенный комплекс маркетинга;

в) совокупность людей, которые являются потенциальными покупателями, которые непосредственно заинтересованы в рекламируемой продукции.

4. Direct-маркетинговые мероприятия, медиа маркетинг, интернет маркетинг можно отнести к:

- а) стимулированию сбыта;
- б) инструментам коммуникации
- в) интернет-маркетингу
- г) каналы коммуникаций

5. Стимулирование сбыта – это:

а) метод продвижения, мотивирующий покупку товара, путем краткосрочного увеличения продаж с помощью предоставления покупателю определенной выгоды;

б) метод продвижения, направленный на устное представление товара, информирование о данном продукте и убеждение в необходимости его покупки;

в) прямые коммуникации с конкретным покупателем, для получения немедленного отклика;

г) метод продвижения, направленный на распространение информационных сообщений, передаваемых через СМИ.

6. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) прямая почтовая рассылка;
- б) телевизионная реклама;
- в) общение представителя компании с целевой аудиторией;
- г) таргетированная реклама.

7. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) обратная связь
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) все перечисленные

8. Элементы комплекса маркетинг-микс:

- а) продукт, цена, место, продвижение
- б) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание

- в) продукт, цена, продвижение, стимулирование
- г) продукт, цена, место, люди, продвижение.

В заданиях № 9- 15 выберите все правильные варианты ответов

9. К элементам маркетинговой коммуникации применительно к процессу продвижения относятся:

- а) средства распространения
- б) вспомогательные элементы
- в) расшифровка
- г) получатель
- д) площадки транслирования
- е) обратная связь
- ж) посредники
- з) помехи

10. К прямому маркетингу относятся:

- а) рассылка по электронной почте
- б) скидки с цены
- в) маркетинг по каталогам
- г) торговые совещания
- д) реклама в транспорте
- е) выставки
- ж) торговые презентации
- з) телевизионный маркетинг

11. Укажите достоинства спонсорства как инструмента продвижения:

- а) личный контакт
- б) коммерческая направленность не всегда очевидна
- в) культура отношений
- г) высокая воспринимаемость целевыми лицами
- д) возможность исключения конкурентов
- е) нацелен на работу с узко сегментированной аудиторией

12. Стратегию формирования отношений со СМИ определяют:

- а) встречи
- б) пресс-конференции
- в) реклама товара в прессе
- г) каталоги

13. Использование бренда компании способствует:

- а) формированию корпоративной культуры
- б) применению ребрендинга
- в) поддержанию имиджа предприятия
- г) установлению более высокой цены

14. Сущность понятия «реклама» отражают утверждения, что реклама – это:

а) вид продвижения, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара

б) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора

в) один из инструментов комплекса продвижения продукта

г) вид продвижения, представляющий неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар путем распространения о нем коммерчески важных сведений

15. Каналами привлечения посетителей в Интернете не являются:

- а) поисковая оптимизация
- б) мобильная реклама
- в) телемаркетинг
- г) прайс-агрегаторы

В заданиях № 16-20 установите соответствие

16. Установите соответствие между элементом комплекса маркетинг-микс и определением.

Элемент маркетинг-микс	Определение
1. Продукт	А. Отвечает за конечную прибыль от реализации продукта
2. Цена	Б. Маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь интерес покупателя к товару, сформировать знание о товаре и его главных характеристиках, потребность в приобретении товара и повторных покупок.
3. Место	В. Люди, способные оказать влияние на восприятие продукта в глазах целевого рынка.
4. Продвижение	Г. Служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности покупателя.
5. Человеческий фактор	Д. Обеспечивает доступность продукта для целевого рынка.
6. Процесс	Е. Помогает сформировать правильное решение о покупке, выделив преимущества продукта и развеять сомнения в будущем получении надлежащей услуги.
7. Окружение	Ж. То, что предлагается рынку и потребителю.

17. Установите соответствие между каналами продвижения в сети Интернет и их сущностью.

Каналы	Сущность
1. Поисковая оптимизация	А. показ рекламных баннеров на сайтах. Используется для повышения узнаваемости бренда.
2. Контекстная реклама	Б. привлечение пользователей за счет публикации полезного контента.
3. Медийная реклама	В. продвижение сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта.
4. Контент-маркетинг	Г. показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент.

18. Установите соответствие между видом маркетинга и определением.

Виды маркетинга	Определение
1. Партизанский маркетинг	А. воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно или не осознанно) участвующей в распространении информации о предмете маркетинга
2. Вирусный маркетинг	Б. совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга.
	В. маркетинг, предназначенный для малых территорий и использующий малобюджетные способы рекламы

19. Установите соответствие между направлениями партизанского маркетинга и их сущностью.

Направления партизанского маркетинга	Сущность
1. Малобюджетные инструменты продвижения	А. работа на большую целевую группу, сосредоточенную на малый бизнес;
2. Малобюджетное усиление существующего маркетинга	Б. обращение к единичным людям или компаниям.
3. Локальный маркетинг	В. носители и каналы, работающие на малых бюджетах (контекстная реклама, креативные коммерческие предложения);
4. Точечный маркетинг	Г. способы поднять чистую прибыль компании без увеличения затрат

В заданиях № 20-21 установите последовательность

20. Установите последовательность действий процесса планирования маркетинговых коммуникаций.

- а) принятие решений о средствах продвижения
- б) создание информационных сообщений
- в) анализ результатов информационной компании
- г) определение целей коммуникации
- д) определение бюджета маркетинговых коммуникаций
- е) выбор канала передачи сообщений
- ж) определение и анализ целевой аудитории
- з) этап реализации

21. Установите последовательность этапов разработки вирусной кампании:

- а) производство вируса
- б) создание идеи вируса
- в) отчет об эффективности «вируса»
- г) размещение в узлах коммуникации пользователей Интернета

В заданиях № 22-25 допишите необходимое

22. Характеристики услуг:

- а) неразрывность процесса производства и потребления
- б) непостоянство качества

в) недолговечность
г) взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму

д) _____

е) _____

23. Альтернативный маркетинг – это

24. Перечислите маркетинговые инструменты продвижения

25. Запишите конкурентные преимущества, которые используются при продвижении образовательных услуг:

Эталон ответов для заданий в тестовой форме по теме: «Продвижение. Маркетинговые инструменты»

1. В
2. Г
3. В
4. Б
5. А
6. В
7. А
8. Г
9. А, В, Г, Е, З
10. А, В, З
11. Б, Г, Д
12. А, Б

13. А, В
14. Б, В
15. В
16. 1-Ж, 2-А, 3-Д, 4-Б, 5-В, 6-Г
17. 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б
18. 1-В, 2-А
19. 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б
20. Г, Ж, Д, А, Е, Б, З, В
21. Б, А, Г, В
22. Неосязаемость, отсутствие владения
23. продвижение компании, бренда, товара или услуги с использованием нестандартных методов и инструментов.
24. реклама, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, рг и связи с общественностью, спонсорство, интернет-маркетинг, альтернативный маркетинг.
25. известность имени, опыт сотрудников, высокое качество услуг, индивидуальный контакт с клиентами, развитая сеть филиалов, выгодное месторасположение, хорошая материальная база (персонал, деньги, оборудование), наличие комплекса дополнительных услуг, наличие благодарных клиентов и положительных отзывов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог выпускной квалификационной работы, можно сказать, что поставленная цель была достигнута. В теоретической части был проведен анализ литературы как отечественных, так и зарубежных авторов относительно понятия «продвижение». Существует достаточно большое количество точек зрения на данное понятие. Одна группа авторов понимает продвижение, как совокупность определенным образом классифицированных инструментов воздействия на покупателей, другая - как форму сообщений, направленных на целевую аудиторию. Продвижение представляет собой процесс коммуникации, который в свою очередь состоит из ряда взаимосвязанных элементов. Наиболее важный элемент данного процесса — это ответная реакция со стороны получателя.

Также рассмотрены понятия «маркетинг услуг» и «услуга», в частности «образовательная услуга». Маркетинг услуг является перспективным развивающимся направлением, которое изучает потребительский спрос, конкурентные рынки, конкурентоспособность самих услуг и доведению их до потребителя. Отличия в продвижении образовательных услуг определяются характеристиками самих услуг и особенностями образовательных услуг. Прежде всего это невещественность, значительная протяженность во времени, одновременное производство и потребление, активное интеллектуальное участие потребителя услуги и невозможность денежного измерения. Характеристики образовательных услуг определяют особенности продвижения услуг по изучению иностранного языка: точечная выборка целевой аудитории, использование реальных фотографий и живых эмоций, простые понятные тексты в рекламных сообщениях, информационные поводы для встречи с целевой аудиторией и знакомство с педагогическим составом. Поэтому приобретая данную услугу, существует вероятность того, что клиент будет не удовлетворен, что вызывает определенные затруднения при планировании и реализации программы продвижения. Из этого следует, что необходимо предпринять следующий ряд действий:

- информировать общественность о качестве предоставляемых услуг, чтобы развеять сомнения клиента;
- поддерживать репутацию;
- формировать предпочтения у потребителя;
- поддерживать узнаваемость.

Также рассмотрены основные маркетинговые инструменты продвижения, которых существует достаточно большое количество. Задача маркетолога уметь сочетать между собой данные инструменты и методы для достижения наиболее эффективного результата.

Для маркетингового исследования и разработки программы продвижения была выбрана языковая школа «S'coolBus». При анализе рынка языковых школ г. Екатеринбурга, было отмечено, что на сегодняшний день наблюдается тенденция роста такого рода компаний, а также существуют организации, которые существуют достаточно долго время на рынке, имеют положительную репутацию и вызывают доверие у целевой аудитории, но имеют ряд схожих слабых сторон и недостатков.

Опираясь на полученные данные при проведении маркетингового исследования среди клиентов школы были выявлены наиболее эффективные инструменты продвижения: корпоративный сайт, социальные сети и Интернет-реклама. Также были выявлены основные коммуникационные проблемы такие как: низкая осведомленность целевой аудитории о внутришкольной деятельности и мероприятиях в связи с недостаточным освещением в сети Интернет.

В контексте разработки программы продвижения, большой интерес был проявлен к Интернет продвижению языковой школы «S'coolBus», а также взаимодействию с потенциальными клиентами в социальных сетях, таких как ВК и Instagram, помимо данных мероприятий в языковом центре будут проходить «Дни открытых дверей» также для создания информационного повода общения с целевыми клиентами.

Мы считаем, что предложенная программа продвижения поможет не только решить существующие коммуникационные проблемы школы, но и поспособствует укреплению репутации компании и повысит узнаваемость в целом.

Данная тема имеет перспективы развития, так как почти каждый год появляются новые методы, способы и инструменты продвижения товаров и услуг. Каждый инструмент дает тот или иной эффект. Результат от маркетинговых мероприятий есть всегда. Нужно уметь правильно оценить данный результат и сделать выводы. Необходимо правильно ставить цель, которой хочет достигнуть компания, а от этого отталкиваться при разработке программы продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Аникина А. А.* Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах / А. А. Аникина // Маркетинг услуг. 2012. № 4. С. 292-301.
2. *Афоничкина А. И.* Основы менеджмента: учебник / А. И. Афоничкина и др. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 338 с.
3. *Батова Т. Н.* Экономика промышленного предприятия: учебное пособие / Т. Н. Батова. Санкт-Петербург: ГУИТМО, 2010. 248 с.
4. *Безпалова А. Г.* Изучение и анализ понятия «продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных рынков / А. Г. Безпалова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 7-1. С. 102-107.
5. *Веснин В. Р.* Менеджмент в вопросах и ответах: учебное пособие / В. Р. Веснин. Москва: Проспект, 2015. 174 с.
6. *Голубков Е. П.* Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. Москва: Дело, 2001. 102 с.
7. *Губарец М. А.* Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие / М. А. Губарец. Москва: Дашков и Ко, 2016. 224 с.
8. *Давыдова О. В.* Создание тестов и тестовых заданий по учебным дисциплинам социально-гуманитарного цикла высшего профессионального образования: учебное пособие / О. В. Давыдова. Москва: НИУ ВШЭ, 2012. 57 с.
9. *Дятлова К. Д.* Тестовый контроль по биологии: разработка тестов и анализ результатов тестирования: учебно- методическое пособие / К. Д. Нижний Новгород: НГУ, 2012. 55 с.
10. *Еграшин А. В.* Интернет-маркетинг: мифическое существо, пожирающее реальные средства / А. В. Еграшин // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 76-80.
11. *Жунусакунова А. Д.* Разновидности заданий в тестовой форме / А. Д. Жунусакунова // Актуальные вопросы современной педагогики. Уфа: Лето. 2012. № 2. С. 1-4.

12. *Карпова С. В.* Рекламное дело: учебник / С. В. Карпова. Москва: Юрайт, 2013. 431 с.
13. *Кожушко О. А.* Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко и др. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 800 с.
15. *Кумова С. В.* Практический маркетинг: учебное пособие / С. В. Кумова. Саратов: СГТУ, 2012. 72 с.
16. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Ж. Ж. Ламбен. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 662 с.
17. *Левитас А.* Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии: учебник / А. Левитас. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 320 с.
18. *Лукичева Т. А.* Маркетинг: учебник и практикум / Т. А. Лукичева, Н. Н. Молчанов. Москва: Юрайт, 2018. 370 с.
19. *Манн И. Б.* Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов: учебник / И. Б. Манн. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 296 с.
20. *Мелентьева Н. И.* Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н. И. Мелентьева. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2011. 72 с.
21. *Палий В. Ф.* Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р: учебник / В. Ф. Палий. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2011. 231 с.
22. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов. Москва: Дашков и К, 2003. 364 с.
23. *Приходько Д. А.* Маркетинг: курс лекций / Д. А. Приходько. Харьков: ХНАДУ, 2017. 97 с.
24. *Соловьев Б. А.* Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. Москва: Инфра-М, 2016. 384 с.

25. *Суздалева Г. Р.* Инструменты продвижения товаров и услуг: учебник / Г. Р. Суздалева и др. Пермь: ПНИПУ, 2012. 197 с.
26. *Тарасова Е. Е.* Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона / Е. Е. Тарасова и др. // Общество и реформы. 2017. № 12. С. 147-156.
27. *Тиунова Н. Г.* Рекламная деятельность: курс лекций / Н. Г. Тиунова. Пермь: ПГТУ. 2010. 167 с.
28. *Филатова О. Г.* Технологии и методы pr-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / О. Г. Филатова. Санкт-Петербург: НИУИТМО, 2012. 73 с.
29. *Цуканова О. А.* Особенности применения различных инструментов продвижения услуг на рынке // Экономика и финансы. Менеджмент. 2011. № 4. С. 142-145.
30. *Чельшкова М. Б.* Теория и практика конструирования педагогических тестов: учебное пособие / М. Б. Чельшкова. Москва: Логос, 2012. 432 с.
31. *Шевченко О. М.* Сущность и особенности образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 84-94.
32. *Щепилова Г. Г.* Основы рекламы: учебник / Г. Г. Щепилова. Москва: Юрайт, 2013. 521 с.
33. *Republic.* Эффективный SMM [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vk.com/@republic63-english>
34. *Все о PR-деятельности* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.prstudent.ru>
35. *Галина Э. К.* Промо-акция как средство коммуникации с целевой аудиторией в условиях перепозиционирования бренда. Сообщество менеджеров Executive.ru [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>
36. *Гугнина Е. В.* Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.science-education.ru>

37. *Катаев А. В.* Элементы комплекса маркетинга: модели маркетинг-микс 4P, 4P+S, 5P, 7P [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://kataev.ru>
38. *Комиссаров К.* Эволюция маркетинга. Actual Marketing – блог о маркетинге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://actualmarketing.ru>
39. *Ларин С. Н.* Современные подходы к моделированию тестов: система требований, преимущества и недостатки, основные этапы разработки. Интернет журнал «Мир Науки» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://docplayer.ru>
40. *Мележикова А. А.* Методика составления и использования тестовых заданий по информатике. Педагогическая мастерская [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://открытыйурок.рф>
41. *Михайлова Е.* Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ruef.ru>
42. *Новости* маркетинга. Журнал о новом маркетинге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>
43. *Сообщество* менеджеров E-executive [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ИНТЕРВЬЮ С РУКОВОДИТЕЛЕМ ЯЗЫКОВОГО ЦЕНТРА

Целью нашего интервьюирования явилось выявление и понимание сложившейся на данный момент ситуации в языковом центре в области продвижения, целей, задач и результатов, которых хочет достичь школа в этом вопросе.

Интервью было проведено с руководителем и ведущим преподавателем школы «S'coolBus» Тихоновым Виталием Владимировичем, возраст 24 года, стаж работы в системе образования 5 лет.

Блок 1. Описание школы

1. Какую школу Вы хотели создать? Какова была первая идея и сильно ли она эволюционировала?

Вспоминаю свой обычный день 3 года назад, утренний будильник, сборы на работу, набитый под завязку сумки с учебниками и распечатанными материалами, необходимыми для занятий, далее шумный класс, и то ради чего собрались обычный, написанный по копирку, школьный урок. Наверно в один из этих дней я решил, что так продолжаться дальше не может, что рабочие программы и КТП, препятствуют процессу обучения, делают его рамочным и однобоким. Да и сам педагог, неважно, насколько мотивирован бы он не был, начинает ставить в себя в эти же рамки. В следствии, весь процесс обучения перестаёт быть процессом вовсе.

На основе своего опыта, я решил воплотить свою мечту в жизнь, а именно, открыть свою школу, создав все условия для преподавателей и студентов. Начнем с самого начала:

а. Какая идея? Идея была таковой, Школа должна стать местом притяжения людей, как например, музеи, театры, библиотеки, стать центром знаний и культуры. Чтобы дети и взрослый могли приходить сюда и погружаться в культуру страны изучаемого ими языка.

b. Как учить? Научить иностранному языку наша основная цель, но мы знаем, что это порой очень тяжелая задача как для преподавателя, так и для студента, и очень часто люди бросают начатое дело. Встал такой вопрос, как сделать урок таким, на котором бы студенты получали максимум знаний, но не замечали, что их учат. Секрет я не открою, вместо долгих и однообразных заданий, в такой эффект достигается с помощью игры, не важно сколько лет студенту 3, 15, 30, игра она эффективна в любом возрасте. Нарисовать чудика по описанию из учебника используя конструкцию have got или пройти квест и стать успешным миллионером, а затем рассказать то как ты этого достиг все эта игра, но невероятно эффективна.

c. Учебные материалы. В образование книги и учебники вещь незаменимая, они очень важны. Очень часто от того какой материал и как подается будет зависите успех целого курса. Учебник обязан быть современным, с обновленной информацией, быть ближе к настоящей реальности, а не отсылать нас в 2000-е или 90-е года. Мы тщательно подошли к выбору УМК, общались с представителями издательских домов, где они нам рассказывали о достоинствах тех или иных УМК.

d. Какой коллектив? «Кадры решают все!» Очень было важно собрать такой коллектив, который, во-первых, мог увлечь детей заниматься языком, во-вторых, мог найти контакт с родителями, быть открытыми и дружелюбными. Именно от педагога зависит, останутся ли люди или уйдут в другое место, особенно это касается детей.

Что насчет эволюции, то да, постепенно мы движемся к поставленной цели. Почему постепенно, ведь не секрет, что очень часто на начальных этапах бизнес испытывает трудности финансового характера, мы не стали исключением, работали в абсолютный ноль и думали о том, как удержаться на этом рынке. В этом году у нас много чего запланировано, чтобы создать дополнительные условия для студентов, собственная библиотека на иностранном языке, также внутреннее оформление и декор и многое другое.

2. *Что из себя представляет школа сейчас?*

Я бы позволил себя такую метафору и сравнил бы школу с только новорожденным ребенком, пока мало отличающимся от других. Когда мы только открыли ее, она мало чем отличалась от других. Но время идет, и наша школа приобретает свой собственный стиль, уникальность. Чем больше мы будем вкладывать в нее сил, душу и средств, тем лучше она станет, собственно, как и с детьми, когда родители инвестируют в своих детей, то результат порой удивляет.

Сейчас мы активно развиваем ее, обновляем и делаем лучше, исправляя те ошибки, которые мы допускали на начальном этапе. Активно работаем с клиентами, на данный момент у нас учится порядка 58 человек, работают 4 преподавателя. На следующий учебный год планируется пополнение педагогического состава, так как ожидается рост числа клиентов, основываясь на уже поступающих заявках.

3. Какие услуги вы предоставляете? Какова их стоимость? Условия получения?

В нашем центре, мы предоставляем широкий спектр языковых услуг, обучение иностранным языкам на всех уровнях и любого возраста. В нашем языковом центре существуют такие уникальные программы, как: Английский с мамой, Разговорный клуб с носителями языка, а также летние программы. Что касается формы обучения, клиенты могут выбирать индивидуальную, парную или групповую формы (до 6 человек в группе). Очень зарекомендовала парная форма, хорошо подходит именно для взрослых; дешевле, чем индивидуальная и более комфортнее, чем групповая.

Стоимость программ зависит от формы и продолжительности занятий, так, например, индивидуальные занятия по стоимости начинаются от 400 руб./30 мин. руб. до 780 руб./60 мин., парные – 600 руб./60 мин., групповые от 360/40 мин. до 420/60 мин. Также в нашем центре, мы предоставляем различные скидки, но не более 10% , что в свое время дало некоторый приток клиентов.

4. На какую целевую аудиторию ориентирована ваша школа? Постарайтесь охарактеризовать / описать портрет вашего «идеального»

клиента (пол, возраст, семейное положение, уровень доходов, место проживания - география, сфера занятости, потребности, страхи и желания).

Наша школа ориентирована на мужчин и женщин в возрасте от 20 до 40 лет, семейное положение не имеет определённого значения, уровень доходов выше среднего, проживающих рядом с ст. метро Чкаловская, Ботаническая, сфера занятости – менеджеры высшего и среднего звена, руководители, бизнесмены. Потребности: путешествия, саморазвитие, решение рабочих вопросов, ведение дел, обучение и развитие детей. Страхи: узость кругозора, не соответствие статусу, не возможность решить рабочие вопросы, страх быть плохим родителем.

5. *Хотели бы вы изменить вашу аудиторию? Если да - на какие группы потребителей вы хотите сделать акцент? Каковы причины изменения аудитории? Постарайтесь их охарактеризовать.*

Нет, на данный момент меня устраивает та аудитория, с которой мы работаем.

6. *Как бы вы могли охарактеризовать рынок, на котором работает ваша школа, ваше конкурентное окружение?*

Конкуренция на данном рынке достаточно высока. Рядом с нашим языковым центром находятся достаточно сильные сетевые конкуренты (Talisman, Consul, Alibra School), которые имеют большой опыт работы, обширную клиентскую базу, а также раскрученный бренд. Однако, могу сказать, что на сегодняшний день в нашем центре обучаются дети, ранее проходившие обучение в данных школах. Родители остались недовольны качеством предоставляемых услуг, отношением персонала и преподавателей.

7. *В чем уникальность вашего продукта, торгового предложения?*

На сегодняшний день мы предоставляем схожие услуги с нашими конкурентами. Единственное чем мы возможно отличаемся от конкурентов, это предоставлением летних языковых программ по смежным дисциплинам и английском языке.

8. *Как вы продвигаете услуги вашей школы сейчас? Что работает лучше, что хуже? Почему?*

С момента открытия школа по сей день, мы продолжаем пробовать и совершенствовать подходы, которые непосредственно относятся к рекламе нашей школы. Начну по порядку, в самом начале мы распечатали большое количество листовок, если не ошибаюсь, то тираж составлял 6000 штук, помню, как по 3-4 часа стоял и раздавал их стоя у торговых центров и на оживленных перекрестках.

Кроме того, мы также распечатали рекламные листовки формата А4, вооружившись скотчем, ходили и расклевали по подъездам и рекламным стойкам. Чтобы нас могли увидеть с улицы, на окне мы также растянули сетку с контактной информацией о нас. В конце года опробовали «Яндекс директ», на мой взгляд интересная и полезная платформа, но больше подойдет уже для сетей.

Интересный опыт был получен нами летом, когда мы начали продвигать нашу школу на базе социальных сетей в VK, и Instagram, я думаю за ними будущее, возможно оно уже наступило, так как все больше людей пользуется социальными сетями, они стали, своего рода, цифровой версией реального мира. К сожалению, данный опыт не был продолжительным, но даже несмотря на это к нам пришло несколько человек. Поэтому мы обязательно к нему вернемся вновь.

9. *Кто в вашей школе занимается вопросами продвижения?*

На данный момент в нашей школе всеми вопросами продвижениями занимаюсь я.

Блок 2. Актуальная проблемная ситуация / запрос в сфере продвижения

1. *Каковы ваши маркетинговые задачи сейчас? Что для вас актуально?*

Наши маркетинговые задачи заключаются в следующем:

1. Провести ребрендинг компании;
2. Сформировать узнаваемость нового названия школы и ее бренда;
3. Привлечь целевую аудиторию, соответственно увеличить прибыль;

4. Заявить о себе как о серьезном конкуренте на рынке образовательных услуг;

5. Продвижение в сети Интернет и в социальных сетях. Набор активных подписчиков.

2. Все ли существующие на данный момент услуги вы хотите продвигать? Или 1- 2 основные услуги?

Да, я хочу продвигать весь набор услуг нашей школы.

3. Какие мероприятия по продвижению уже были проведены? С каким результатом?

1. В сентябре 2016 года раздавали листовки (6000 шт.), расклеивали объявления в подъездах (50 домов в районе месторасположения школы). Результат: 12 заявок.

2. В декабре 2016 года проводилась купонная акция на сайте Биглион (3 месяца). Результат: 35 заявок.

3. Контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс с марта 2017 по март 2018. Результат: 10 заявок.

4. Медиалавка в октябре 2017 года на остановке Авиационная. Результат: 3 заявки.

5. В ноябре 2017 таргетированная реклама в социальной сети ВК группы языковой школы (2 месяц). Результат: 9 заявок.

6. Июль-август 2017 продвижение профиля руководителя школы в Instagram. Результат: 13 заявок.

4. Какие методы дали наибольший результат? В чем конкретно они выразились?

Большой результат дала купонная акция, но данные клиенты прекратили обучение после завершения действия купонов. Поэтому наиболее эффективно показало себя продвижение в Инстаграм. Результат выразился в увеличении числа активных подписчиков и количестве заявок на обучение.

5. С какими сложностями вы столкнулись при реализации этих мероприятий? Как вы с ними справились?

Главная сложность заключалась в отсутствии результата. А также, когда проводилась купонная акция поступало большое количество заявок на обучение, мы не могли принять всех сразу, так как на тот момент я один занимался преподаванием в центре. У меня просто начал формироваться эффект выгорания.

6. *Какую цель вы хотите реализовать в программе продвижения? (SMART: конкретность, измеримость, достижимость, значимость, ограниченность во времени)*

Продвижение бренда школы и руководителя языковой школы в период 25.06.2018 по 01.10.2018.

7. *Вы хотите продвигать бренд школы и/или личное имя руководителя?*

Имя руководителя, которое и станет двигателем самого бренда. Люди смотрят на человека, его философию и позицию, его взгляды, а затем на то детище, которое он создано, в которое он и вложил себя. Сам лично сталкиваюсь с подобным большинство образовательных центров, продвигаются через его руководителя, например, Advance: центр образовательных технологий Николая Ягодкина.

8. *Как вы не хотите / не готовы продвигать вашу школу?*

Никаких листовок! Во время открытия мы распечатали огромное число листовок. Мы так их и не смогли реализовать. Сам лично ходил раздавал эти листовки и наблюдал, как их рвут выкидывают, отдают детям и прочее. Отказ от баннеров и растяжек на улице – дорого и не эффективно, к тому же не эстетично.

9. *На какой срок вы планируете программу продвижения?*

Мы разделили его на несколько этапов: первый мы планируем провести летом, что включает обновление наружной рекламы, вывески, а также продвижение в социальных сетях. Второй - конец лета - первая половина осени, работа с общеобразовательными учреждениями (презентации, объявления), запуск контекстной рекламы в интернете, а также реклама в навигационных сервисах таких как 2GIS.

10. *Какие мероприятия вы планируете проводить? На что вы думаете сделать упор, как привлечь аудиторию к школе в условиях довольно высокой конкуренции?*

1. Организация Дня Открытых Дверей с привлечением аниматоров;
2. Участие в спонсорских и партнерских программах;
3. Продвижение сайта;
4. Продвижение профиля руководителя школы в Instagram;
5. Продвижение группы школы ВК;
6. Смена названия школы.

11. *Планируете ли вы интеграцию с крупными брендами и компаниями?*

На данный момент, такого плана у нас нет, ни в голове, ни на бумаге. Мы создавали эту школу, чтобы реализовать наше видение на процесс обучения иностранным языкам. Объединение же означает, что мы будем работать только в тех рамках и стандартах, по которым работает компания.

12. *Какой бюджет вы планируете выделить на реализацию продвижения школы?*

В летний период планируем потратить на эти цели порядка 200 тысяч рублей.

13. *По каким признакам Вы поймете, что программа продвижения успешна? В чем это выразится? Перечислите конкретные показатели.*

Показатели оценки эффективности:

5. Увеличение количества подписчиков в ВК и Instagram
6. Увеличение количества переходов в группу
7. Увеличение количества заявок
8. Увеличение прибыли заказчика

14. *Планируете ли вы привлекать специалистов по продвижению? Каких? Для чего / Для каких направлений?*

Да, конечно. На сегодняшний день мы твердо решили продвигать нашу языковую школу в Instagram, поэтому летом мы начинаем наше сотрудничество с SMM специалистом для продвижения на этой площадке. Все иллюзии того, что

мы сможем обойтись без него исчезли, так как, как оказалось это долгий многоэтапный процесс, требующий времени и труда. Что касается направлений, то выбор наш не велик, обучения иностранному языку. Ориентируемся больше на взрослую аудиторию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

АНКЕТА ДЛЯ КЛИЕНТОВ ЯЗЫКОВОГО ЦЕНТРА

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета

Уважаемый участник опроса!

В рамках написания выпускной квалификационной работы студентка кафедры социологии и социальной работы проводит социологическое исследование по вопросам продвижения услуг языкового центра «S'coolBus».

Просим Вас принять участие в исследовании и очень внимательно отнестись к предлагаемым вопросам. Ваши ответы важны для понимания ситуации в области продвижения данного языкового центра. Результаты будут использованы в обобщенном виде для разработки программы продвижения языкового центра «S'coolBus», исследование проводится анонимно.

Правила заполнения анкеты

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Вариант, который соответствует Вашему мнению, обводите кружком.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Екатеринбург
2018

1. Откуда Вы чаще получаете информацию об языковых курсах? (Укажите все необходимые варианты)

1. Баннеры, вывески
2. Флаеры, листовки
3. Реклама в подъездах и лифтах
4. Реклама в метро
5. Реклама в общественном транспорте
6. Реклама в Интернете
7. Реклама в социальных сетях
8. SMS и почтовая рассылка
9. От учителей в школе
10. От друзей / одноклассников / коллег / родственников
11. Другое (Напишите) _____

2. Вы осведомлены об услугах языкового центра «S'coolBus»?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

3. Видели ли Вы рекламу языкового центра «S'coolBus»?

1. Да
2. Нет (переходите к вопросу №6)

4. Оцените рекламу языкового центра «S'coolBus» по 5 балльной шкале, где 1-очень плохо, а 5 – очень хорошо. (Дайте ответ в каждой строке)

Вид рекламы	Баллы					Не видел(а) такую рекламу
	1	2	3	4	5	
1. Наружная вывеска у входа в школу	1	2	3	4	5	6
2. Медиа-лавка (остановка транспорта «Авиационная»)	1	2	3	4	5	6
3. Флаеры	1	2	3	4	5	6
4. Реклама в подъездах	1	2	3	4	5	6
5. Контекстная реклама в Google и Яндекс	1	2	3	4	5	6
6. Социальные сети (ВК, Instagram, Одноклассники)	1	2	3	4	5	6

5. Как Вы оценивает рекламу языкового центра «S'coolBus» по сравнению с рекламой конкурентов?

1. Намного лучше
2. Немного лучше
3. Тождественная
4. Немного хуже
5. Намного хуже

6. Легко ли Вам было найти информацию в сети Интернет про языковой центр «S'coolBus»?

1. Да
2. Нет
3. Не искал(а)

7. **Достаточно ли Вам имеющейся информации о школе?**
1. Да (*переходите к вопросу №10*)
 2. Нет
8. **Если «нет», какой именно информации Вам не хватает?**
1. О программах обучения
 2. О преподавателях центра
 3. О расписании занятий
 4. Контактной информации
 5. О внутришкольных мероприятиях
 6. Другое (*Напишите*) _____
9. **Как бы вам хотелось получать эту информацию? (Укажите 1-2 основных места/способа)**
1. Объявления в центре
 2. Рассылка по смс
 3. Рассылка по электронной почте
 4. Объявления на страницах сообществ в соцсетях
 5. На сайте школы
 6. Другое (*Напишите*) _____
10. **Посещали ли Вы сайт языкового центра «S'coolBus»?**
1. Да
 2. Нет
11. **Подписаны ли вы на страничку языкового центра «S'coolBus» в социальных сетях?**
1. Да
 2. Нет (*переходите к вопросу №14*)
12. **В каких социальных сетях Вы подписаны на страничку языкового центра «S'coolBus»?**
1. Instagram (личный профиль руководителя школы)
 2. Instagram (профиль школы)
 3. ВК (группа школы)
 4. Одноклассники (профиль школы)
13. **Вы подписаны на социальные сети языкового центра «S'coolBus» для того чтобы:** (*Укажите 2-3 главные причины*)
1. Получать новости о графике и расписании занятий
 2. Следить за жизнью школы (отчеты о проведенных занятиях, мероприятиях)
 3. Читать полезный контент
 4. Общаться с одноклассниками
 5. Иметь возможность больше узнать об услугах школы
 6. Иметь возможность общаться с руководством школы напрямую
 7. Для чего еще? (*Напишите*) _____
14. **Вы принимали участие в купонной акции языкового центра «S'coolBus»?**
1. Да
 2. Нет

15. Посещаете ли Вы мероприятия (Дни открытых дверей, встречи с носителем языка, праздники) языкового центра «S’coolBus»?

1. Да
2. Нет (переходите к вопросу №17)

16. Какие еще мероприятия Вам хотелось бы посещать в школе?

1. Мастер классы различной тематики на англ. языке
2. Литературный вечер на англ. языке
3. Походы выходного дня (экскурсии) на англ. языке
4. Театрализованные представления на англ. языке
5. Квесты на англ. языке
6. Конференции по различным вопросам, посвященным изучению языка
7. Конкурс чтецов
8. Спортивные мероприятия
8. Другое (*Напишите*) _____

17. Встречали ли Вы, видели или используете сувенирную продукцию языкового центра «S’coolBus»?

1. Да
2. Нет

18. С кем Вы советуетесь при выборе языковой школы?

1. С родственниками, родителями
2. С друзьями, знакомыми
3. С преподавателем, учителем
4. Другое (*Напишите*) _____
5. Ни с кем не советуюсь

19-20. Какие фактор важны для вас при выборе языковой школы, а благодаря каким вы выбрали услуги именно языкового центра «S’coolBus»? (*Обведите не более 5 факторов в каждом столбце*)

Факторы	19. Факторы выбора языковой школы	20. Факторы выбора услуг языкового центра «S’coolBus»
Стоимость обучения	1	1
Репутация школы	2	2
Наличие лицензии на образовательную деятельность	3	3
Высокий уровень преподавания в школе	4	4
Месторасположение школы	5	5
Отзывы о школе	6	6
Методы обучения	7	7
Комфортная атмосфера в школе	8	8
Наличие обратной связи с преподавателем	9	9
Возможность попасть на стажировки за рубежом	10	10
Удобство расписания	11	11
Индивидуальный подход в обучении	12	12
Привлекательные цены на услуги	13	13
Хорошая материально-техническая база школы	14	14
Совет знакомых, друзей	15	15

Другое (Напишите)	_____	_____
-------------------	-------	-------

21. Для каких целей вы посещаете языковой центр «S'coolBus»? (Укажите все необходимые варианты)

1. Для профессиональной деятельности
2. Для путешествий
3. Для саморазвития
4. Для учебы в школе и университете
5. Для переезда и проживания за границей
6. Для получения сертификата
7. Другое (Напишите) _____

22. Какие бы еще услуги Вы бы хотели видеть в языковом центре «S'coolBus»?

1. Сдача международных экзаменов
2. Продленка для школьников на англ. языке
3. Выездные лингвистические программы
4. Корпоративное обучение
5. Другое (Напишите) _____
6. Никакие, достаточно существующих

23. Что Вам нравится / не нравится в языковом центре «S'coolBus»? (Напишите)

Нравится:

Не нравится:

24. Рекомендовали ли Вы бы своим друзьям, знакомым языковой центр «S'coolBus»?

1. Да
2. Нет

Уважаемый участник опроса!

Наша школа постоянно развивается и стремится реализовывать более современные стиль и методы работы, улучшить качество предоставляемых услуг. В соответствии с предполагаемыми изменениями мы хотим также обновить и названия нашей школы.

Просим Вас принять участие в оценке нового названия школы.

Новый стиль и название нашей школы



25. Оцените, пожалуйста, каждый критерий по 5-балльной шкале, где 1 - "вообще не соответствует"; а 5 - "полное соответствие".

Критерий	Шкала
1. Восприятие на слух	1 2 3 4 5
2. Визуальное оформление	1 2 3 4 5
3. Оригинальность названия	1 2 3 4 5

4. Соответствие названия деятельности лингвистического центра	1 2 3 4 5
5. Престижность	1 2 3 4 5
6. Запоминаемость	1 2 3 4 5
7. Общая привлекательность	1 2 3 4 5

А теперь сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе

26. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

27. Ваш возраст:

1. 18-25 лет
2. 26-35 лет
3. 36-45 лет
4. После 45 лет

28. Как Вы оцениваете материальное положение своей семьи?

1. Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
2. На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение
3. Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника) является для нас проблемой
4. Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль
5. Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу, и многое другое

29. Каков род вашей деятельности?

1. Студент
2. Предприниматель
3. Рабочий, служащий
4. Специалист
5. Руководитель
6. Военнослужащий
7. Домохозяйка
8. Безработный
9. Пенсионер
10. Работающий пенсионер

Большое спасибо за помощь в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Место получения информации об языковых курсах (в % к числу опрошенных)

Место получения информации	%
1. Реклама в Интернете	93,3
2. Реклама в социальных сетях	36,7
3. Баннеры, вывески	30,0
4. От учителей в школе	26,7
5. Реклама в метро	20,0
6. SMS и почтовая рассылка	20,0
7. Реклама в подъездах и лифтах	6,7
8. Флаеры, листовки	3,3
9. От друзей / одноклассников / коллег / родственников	3,3
10. Реклама в общественном транспорте	0,0
Итого:	100

*

Таблица 2

Осведомленность об услугах языкового центра «S'coolBus» (в % к числу опрошенных)

Осведомленность	%
1. Да	43,3
2. Скорее да, чем нет	50,0
3. Скорее нет, чем да	0,0
4. Нет	0,0
5. Затрудняюсь ответить	6,7
Итого:	100

Таблица 3

Видели ли Вы рекламу школы (в % к числу опрошенных)

	%
1. Да	100,0
2. Нет	0,0
Итого:	100

Таблица 4

Оценка рекламы школы (в % к числу опрошенных)

Виды рекламы					
Наружная вывеска		Медиа-лавка		Флаеры	
Шкала	%	Шкала	%	Шкала	%
1	0,0	1	0,0	1	0,0
2	0,0	2	0,0	2	0,0
3	10,0	3	3,3	3	0,0
4	46,7	4	13,3	4	10,0
5	43,3	5	3,3	5	26,7
6	0,0	6	80,0	6	63,3
Итого:	100	Итого:	100	Итого:	100

Таблица 5

Оценка рекламы школы (в % к числу опрошенных)

Реклама					
Реклама в подъездах		Контекстная реклама в Google и Яндекс		Социальные сети	
Шкала	%	Шкала	%	Шкала	%
1	0,0	1	0,0	1	0,0
2	0,0	2	0,0	2	0,0
3	0,0	3	0,0	3	0,0
4	0,0	4	0,0	4	16,7
5	20,0	5	13,3	5	53,3
6	80,0	6	86,7	6	30,0
Итого:	100	Итого:	100	Итого:	100

Таблица 6

Оценка рекламы школы по сравнению с рекламой конкурентов
(в % к числу опрошенных)

Оценка	%
1. Намного лучше	3,3
2. Немного лучше	13,3
3. Тождественная	50,0
4. Немного хуже	33,3
5. Намного хуже	0,0
Итого:	100

Таблица 7

Легкость нахождения информации в сети Интернет о школе
(в % к числу опрошенных)

Легкость нахождения информации	%
1. Да	80,0
2. Нет	13,3
3. Не искал(а)	6,7
Итого:	100

Таблица 8

Достаточность имеющейся информации о школе (в % к числу опрошенных)

Достаточность информации	%
1. Да	70,0
2. Нет	30,0
Итого:	100

Таблица 9

Нехватка информации о школе (в % к числу ответов)

Нехватка информации	%
1. Внутришкольных мероприятиях	64,5
2. О расписании занятий	14,2
3. О программах обучения	14,2
4. О преподавателях центра	7,1
5. Контактной информации	0,0
Итого:	100

Таблица 10

Способы получения информации (в % к числу ответов)

Способы получения информации	%
1. Объявления на страницах сообществ в соц. сетях	43,7
2. На сайте школы	18,8
3. Объявления в центре	18,7
4. Рассылка по смс	12,5
5. Рассылка по электронной почте	6,3
Итого:	100

Таблица 11

Посещение сайта школы (в % к числу опрошенных)

Посещение сайта	%
1. Да	96,7
2. Нет	3,3
Итого:	100

Таблица 12

Подписка на страницу школы в соц. сетях (в % к числу опрошенных)

Подписка	%
1. Да	73,3
2. Нет	26,7
Итого:	100

Таблица 13

Соц. сети, на которые подписаны клиенты (в % к числу ответов)

Соц. сети	%
1. Instagram (личный профиль руководителя школы)	37,8
3. ВК (группа школы)	35,5
2. Instagram (профиль школы)	15,5
4. Одноклассники (профиль школы)	11,2
Итого:	100

Таблица 14

Цели подписки на соц. сети школы (в % к числу ответов)

Цель	%
1. Следить за жизнью школы (отчеты о проведенных занятиях, мероприятиях)	31,6
2. Читать полезный контент	22,8
3. Получать новости о графике и расписании занятий	19,2
4. Общаться с одноклассниками	8,8
5. Иметь возможность больше узнать об услугах школы	8,8
6. Иметь возможность общаться с руководством школы напрямую	8,8
Итого:	100

Таблица 15

Участие в купонной акции школы (в % к числу опрошенных)

Участие в купонной акции	%
1. Да	16,7
2. Нет	83,3
Итого:	100

Таблица 16

Посещение мероприятий школы (в % к числу опрошенных)	
Посещение мероприятий	%
1. Да	60,0
2. Нет	40,0
Итого:	100

Таблица 17

Мероприятия, которые клиенты хотели бы посещать в данной школе (в % к числу ответов)

Мероприятия	%
1. Квесты на англ. языке	44,8
2. Мастер классы различной тематики на англ. языке	27,6
3. Театрализованные представления на англ. языке	24,1
4. Конкурс чтецов	17,2
5. Походы выходного дня (экскурсии) на англ. языке	10,3
6. Литературный вечер на англ. языке	3,4
7. Конференции по различным вопросам, посвященным изучению языка	3,4
8. Спортивные мероприятия	3,4
Итого:	100

Таблица 18

Использование сувенирной продукции школы (в % к числу опрошенных)

Использование сувенирной продукции	%
1. Да	60,0
2. Нет	40,0
Итого:	100

Таблица 19

Выбор языковой школы (в % к числу опрошенных)

	%
1. С родственниками, родителями	61,2
2. Ни с кем не советуюсь	29,0
3. С друзьями, знакомыми	9,8
4. С преподавателем, учителем	0,0
Итого:	100

Таблица 20

Факторы, которые важны при выборе школы, и которые повлияли на выбор данной школы (в % к числу опрошенных)

Факторы	При выборе школы	При выборе данного центра
	%	%
1. Стоимость обучения	7,1	8,2
2. Репутация школы	9,7	0,0
3. Наличие лицензии на образовательную деятельность	12,4	0,0
4. Высокий уровень преподавания в школе	24,8	20,5
5. Месторасположение школы	6,2	20,5
6. Отзывы о школе	15,0	16,4

Окончание таблицы 20

7. Методы обучения	7,1	0,8
8. Комфортная атмосфера в школе	5,3	14,7
9. Наличие обратной связи с преподавателем	1,8	7,4
10. Возможность попасть на стажировки за рубежом	2,8	0,0
11. Удобство расписания	3,5	2,5
12. Индивидуальный подход в обучении	3,5	4,1
13. Высокий уровень материально-технической базы школы	0,8	0,0
14. Совет знакомых, друзей	0,0	4,9
Итого:	100	100

Таблица 21

Цели посещения школы (в % к числу опрошенных)

Цель	%
1. Для профессиональной деятельности	10,2
2. Для путешествий	12,2
3. Для саморазвития	42,8
4. Для учебы в школе и университете	30,6
5. Для переезда и проживания за границей	4,2
6. Для получения сертификата	0,0
Итого:	100

Таблица 22

Услуги, которые клиенты хотели бы получать в данной школе
(в % к числу опрошенных)

Услуги	%
1. Никакие, достаточно существующих	43,3
2. Продленка для школьников на англ. языке	23,3
3. Сдача международных экзаменов	20,0
4. Выездные лингвистические программы	13,3
5. Корпоративное обучение	0,0
Итого:	100

Таблица 23

Что вам нравится в школе (в % к числу опрошенных)

Факторы	%
1. Высокий уровень преподавания	86,7
2. Дружелюбные и отзывчивые преподаватели	73,3
3. Индивидуальный подход	36,7
4. Уютная атмосфера	33,3
5. Гибкий график занятий	26,7
6. Интересные внутришкольные мероприятия	23,3
7. Методика обучения	13,3
Итого:	293,3

Таблица 24

Рекомендация школы друзьям, знакомым (в % к числу опрошенных)

Рекомендация		%
1. Да		100,0
2. Нет		0,0
Итого:		100

Таблица 25

Оценка нового стиля и названия школы (в % к числу опрошенных)

Критерии оценки нового названия					
Восприятие на слух		Визуальное оформление		Оригинальность названия	
Шкала	%	Шкала	%	Шкала	%
1	0,0	1	0,0	1	0,0
2	0,0	2	0,0	2	0,0
3	0,0	3	6,7	3	16,7
4	26,7	4	26,7	4	53,3
5	73,3	5	66,6	5	30,0
Итого:		Итого:		Итого:	
	100		100		100

Таблица 26

Оценка нового стиля и названия школы (в % к числу опрошенных)

Критерии оценки нового названия							
Соответствие названия		Престижность		Запоминаемость		Общая привлекательность	
Шкала	%	Шкала	%	Шкала	%	Шкала	%
1	0,0	1	0,0	1	0,0	1	0,0
2	0,0	2	0,0	2	3,3	2	0,0
3	6,7	3	3,3	3	13,3	3	0,0
4	30,0	4	36,7	4	30,0	4	10,0
5	63,3	5	60	5	53,3	5	90,0
Итого:		Итого:		Итого:		Итого:	
	100		100		100		100

Таблица 27

Полу (в % к числу опрошенных)

Пол		Кол-во ответов	%
1. Мужской		10	33,3
2. Женский		20	66,7
Итого:		30	100

Таблица 28

Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)

Возраст	Кол-во ответов	%	
1. 18-25 лет	4	13,3	
2. 26-35 лет	15	50,0	
3. 36-45 лет	9	30,0	
4. После 45	2	6,7	
Итого:		30	100

Таблица 29

Материальное положение семьи (в % к числу опрошенных)

Материальное положение	%
1. Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	0,0
2. На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение	0,0
3. Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника) является для нас проблемой	0,0
4. Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль	40,0
5. Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу, и многое другое	60,0
Итого:	100

Таблица 30

Род деятельности (в % к числу опрошенных)

Род деятельности	%
1. Предприниматель	30,0
2. Специалист	30,0
3. Руководитель	13,3
4. Рабочий, служащий	10,0
5. Домохозяйка	6,7
6. Пенсионер	6,7
7. Студент	3,3
8. Военнослужащий	0,0
9. Безработный	0,0
10. Работающий пенсионер	0,0
Итого:	100