

Влияние рекламы на приемную кампанию по программам бакалавриата

Цветкова Ольга Васильевна, студентка
Цветков Василий Жанович, доктор исторических наук, профессор
Московский педагогический государственный университет

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния рекламы на результаты приемной кампании по ряду направлений бакалавриата Московского государственного педагогического университета в 2021 году.

Ключевые слова: приемная кампания, бакалавриат, МПГУ, институт международного образования, реклама, лингвистика.

Impact of advertising on the acceptance campaign undergraduate programs

Tsvetkova Olga Vasilievna, student
Tsvetkov Vasily Zhanovich, Doctor of Historical Sciences, Professor
Moscow State Pedagogical University

Annotation. The article is devoted to the analysis of the impact of advertising on the results of the introductory campaign in a number of areas of undergraduate studies at Moscow State Pedagogical University in 2021.

Keywords: acceptance campaign, undergraduate, Moscow State Pedagogical University, Institute of International Education, advertising, linguistics.

В начале XXI в. российское образование, следуя мировым трендам рыночной экономики, вступило на путь оказания образовательных услуг [1]. Национальные образовательные системы и образовательные организации всех уровней стали конкурировать друг с другом за потребителей. С. Маргинсон понимает конкуренцию как соперничество между агентами (людьми, институтами или нациями) за индивидуальное превосходство [2, р. 176]. Конкуренция ужесточается в условиях превышения предложения над спросом и борьбы образовательных организаций за рейтинговые места, влияющие, среди прочего, на их привлекательность для потребителей образовательных услуг.

Определение образования как смешанного блага [3] позволяет Министерству образования РФ и Министерству высшего образования и науки РФ перераспределять контрольные цифры приема КЦП на бюджетные места (что является понимаем образование как общественного блага) и снижать или обнулять их количество на популярные программы, то есть делать обучение по этим программам платным (что является характеристикой частного блага).

Находясь в условиях жесткой конкуренции и зависимости от распределения бюджетных мест и соответственно финансирования, ВУЗы стремятся привлекать абитуриентов на договорной основе [4]. Но для потребителя образовательных услуг важно, чтобы была закрыта его специфическая «боль», потребность, а не потребность усредненного человека. При этом потребности различных стейкхолдеров (абитуриентов, их родителей, преподавателей, администрации ВУЗа) могут существенно расходиться. Как же быть? При проектировании образовательной услуги и образовательной программы следует исходить из потребностей потребителей. В первую очередь абитуриенты – будущие студенты – заинтересованы в формировании компетенций, которые позволят им быть востребованными на рынке труда в будущем – после окончания ВУЗа или даже во время обучения. Но, не стоит забывать, и о том, что есть другая категория абитуриентов, желающих стать обладателями диплома о высшем образовании и получить соответствующий статус. Моти-

вации у этих двух групп абитуриентов и студентов, бесспорно, будут разными. При проектировании образовательных услуг не стоит забывать и про разные подходы к обучению: для одних предпочтительно обучение от теории, а для кого-то – от практики; кто-то привык командной работе, а кто-то – к индивидуальной или к обучению через наблюдение. Кого-то надо постоянно контролировать, устанавливая дедлайны и открывая доступ к курсу постепенно, а другой способен к самоорганизации и хочет получить доступ к целому курсу, самостоятельно регулируя скорость его прохождения.

Таким образом, без знаний экономики и маркетинга современному ВУЗу и его институтам, факультетам, кафедрам не выжить. Инструменты маркетинга и PR приобретают все большее значение для ВУЗов [5]. Конечно, эти инструменты должны быть адаптированы под образовательные услуги и современные условия. Цель маркетинговой стратегии ВУЗа заключается в выделении из конкурентной среды собственными уникальными предложениями и привлечении внимания потенциальных абитуриентов и их родителей.

Экономистом Цветковой Е.А. была предложена маркетинговая стратегия для направления «Менеджмент» в МПГУ [6], к сожалению, не реализованная практически, что снижает конкурентоспособность направления подготовки и вызывает трудности с набором абитуриентов на платные места при отсутствии бюджетных мест.

Но разработать грамотную маркетинговую стратегию, учитывающую актуальные потребности абитуриентов и их родителей, а также использующую современные маркетинговые инструменты, смогло другое структурное подразделение МПГУ – Институт международного образования ИМО.

ИМО спроектировал востребованные образовательные программы, сочетающие английский язык и другие направления (второй иностранный язык, экономику, информационные технологии). Привлек молодых педагогов-практиков, находящихся со студентами «на одной волне» и свободно пользующихся современными методами обучения, в том числе и дистанционного. Наладил сотрудничество с англий-

скими и французскими университетами; это позволяет студентам ИМО слушать в оригинале лекции профессоров этих университетов, проходить стажировки в этих университетах очно или онлайн, получать международные дипломы. ИМО постоянно проводит мониторинг качества образования, оценивая удовлетворенность студентов и в случае необходимости корректируя образовательный процесс.

Таким образом, образовательный продукт создан хороший. Но если о нем не знает потребитель, этот продукт не будет реализован. Ведь такие же хорошие образовательные продукты есть и в других институтах МПГУ, но при существенном конкурсе на многие направления у институтов стоит проблема привлечения студентов на платные места. Как же эту проблему решил ИМО?

Одним из инструментов маркетинга образования является реклама [7]. ИМО применил на практике маркетинговые знания и технологии. Он ежемесячно проводил через Zoom дни открытых дверей, в то время как многие другие институты ограничились двумя. На днях открытых дверей директор института по пунктам указал отличительные особенности и преимущества обучения в ИМО именно с точки зрения студентов и родителей, а не администрации. Например, очень часто руководители институтов и факультетов подчеркивают: «У нас 70% профессоров, 27% доцентов». Для аккредитации программы со стороны министерства эта информация важна (хотя мы бы с этим поспорили), но у современного

студента, почти с рождения проводящего значительную часть своего времени в Интернете и пользующегося гаджетами, профессор с устаревшими знаниями и не владеющий онлайн-технологиями, вряд ли, будет пользоваться уважением. Что же в качестве преимуществ подчеркивает ИМО? Возможность получения британского диплома, возможность изучения второго иностранного языка из четырех по выбору с нуля, международные оплачиваемые стажировки, возможность получения повышенной стипендии, активная внеучебная деятельность (школа тьюторов, вожатых, студсовет, КВН и т.д.). Эти преимущества сильнее откликаются в умах и сердцах потенциальных студентов и их родителей, чем абстрактная аккредитационная статистика.

В 2020-2021 учебном году ИМО не ограничился днями открытых дверей. После старта приемной кампании, из подавших на направления подготовки ИМО заявления абитуриентов стала формироваться база, и все абитуриенты, не зависимо от баллов ЕГЭ, стали получать ежедневные письма на электронную почту, раскрывающие дополнительные возможности для студентов института. Данный маркетинговый шаг нацелен на удержание даже тех студентов, которые не пройдут на бюджетные места. А проходной балл, достаточно высокий в 2020 году, благодаря проведению сформированной маркетинговой стратегии, вырос в ИМО на 3-19 баллов (Таблица 1): больше всего по лингвистике.

Таблица 1 – Проходные баллы по ряду направлений МПГУ

Институт	Направление	Проходной балл В 2020 г.	Проходной балл В 2021 г.
ИМО	Английский язык и французский язык	266	285
ИМО	Английский язык и экономика	263	279
ИМО	Английский язык и информационные технологии в образовании	272	279
ИМО	Английский язык и международная коммуникация	286	289
ИИЯ	Английский язык	271	276
ИФ	Русский язык и английский язык	269	268

ИМО – институт международного образования

ИИЯ – институт иностранных языков

ИФ – институт филологии

Мы высоко оцениваем качество маркетинговой стратегии ИМО. Но на высокий проходной балл, однако, по нашему мнению, помимо рекламы, оказали влияние еще два фактора. Во-первых, в Институте иностранных языков ИИЯ в 2021 году закрыли направление «Английский язык и иностранный язык», в рамках которого можно было выбирать из немецкого, французского, испанского; вместо этого была спроектирована программа «Английский язык и немецкий язык»; поэтому часть студентов, ориентированных именно на французский язык, ушла в ИМО. Во-вторых, из-за технических сбоев сервера в МПГУ прием согласий был продлен с 18 часов до 21 часа, так что часть студентов с высокими баллами, увидев в других статусных ВУЗах после 18 часов, что они не проходят на бюджет, смогли подать согласия в МПГУ на

ИМО. Последнее на 2 пункта подняло проходной балл на направление «Английский язык и французский язык». Аналогичная картина наблюдалась и по другим институтам (Институт филологии, Институт истории и политики и т.д.).

Таким образом, реклама образовательных услуг в рамках сформированной маркетинговой стратегии ВУЗа в современных условиях необходима. Ею должны заниматься специалисты в области рекламы и PR, а не назначенные по разряду директора института или заведующего кафедрой доценты, практически не занимающиеся маркетингом. Реклама и PR не исключают влияния других факторов на высокий проходной балл на бюджетные места. Но именно реклама и PR позволяет формировать имидж и стабильно привлекать абитуриентов.

Литература:

1. Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2015. № 3 (3). С. 45-49.
2. Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a «glonacal» analysis // Policy Futures in Education. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.
3. Цветкова Е.А. Свойства образования как блага // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 9-2 (55). С. 160-161.
4. Шимов С.В. Актуальность рекламы и продвижение образовательных услуг // Сборник статей по материалам СХСIII международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». 2020. С. 199-203.



www.esa-conference.ru

5. Анкудинова Е.В. Проблема оптимизации рекламы образовательных услуг // Сборник научных трудов «Культура общения и ее формирование». Воронежский государственный университет, Центр коммуникативных исследований ВГУ, Воронежский институт развития образования, Воронежская риторическая ассоциация, Воронежская психолингвистическая ассоциация. Под ред. И.А. Стернина. Воронеж. 2016. С. 6-8.
6. Цветкова Е.А. Выработка маркетинговой стратегии для направления «Менеджмент» в МПГУ // Евразийское Научное Объединение. 2020. № 2-3 (60). С. 203-206.
7. Шамсутдинова И.Ф. Реклама образовательных услуг как инструмент маркетинга образования // Сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса «Молодой экономист». Пенза. 2021. С. 12-14.