



ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ: НОВЫЕ ПРАКТИКИ

Р. А. Долженко, С. Б. Долженко

*Уральский государственный экономический университет
Россия, 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45;
rad@usue.ru*

Аннотация. В условиях текущих и предстоящих реформ высшего образования остро встают вопросы целевой ориентации новых образовательных программ под заказы внешних стейкхолдеров (государства, региона, работодателей, обучающихся и их семей и др.), а также их продвижения для последующей реализации с целью получения целевого результата: обеспечения трудоустройства выпускников и удовлетворения запросов заказчиков. Цель исследования – представить кейс эффективного продвижения программ высшего образования нового типа, предполагающих вертикальную интеграцию с уровня школы на уровень вуза (бакалавриат, магистратура), сформулировать рекомендации по продвижению, а также оценить результаты набора.

В качестве методов исследования использовались: аналитический и сравнительный методы, анализ документов, обзор сегментов рынка труда, формирование маркетингового плана продвижения, ключевых показателей эффективности и др.

Анализ кейса показывает, что в условиях конкурентной борьбы за абитуриента использование деятельности новых инструментов продвижения образовательных программ, предполагающих погружение в практико-ориентированное обучение со школы (например, вовлечение школьников в университетские проекты), и других форм активного маркетинга может дать больший результат по сравнению с традиционными подходами.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, высшее образование, многопрофильный бакалавриат, комплексное продвижение, маркетинговая стратегия, маркетинговое исследование, маркетинг-микс программы высшего образования

Благодарности: Статья подготовлена при поддержке Дирекции по развитию образовательных программ РАНХиГС.

Для цитирования: Долженко Р. А., Долженко С. Б. Продвижение образовательных программ: новые практики // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27, № 2. С. 116–126. DOI: 10.15826/umpa.2023.02.017.

DOI 10.15826/umpa.2023.02.017

PROMOTION OF EDUCATIONAL PROGRAMS: NEW PRACTICES

R. A. Dolzhenko, S. B. Dolzhenko

*Ural State University of Economics
62/45 8 Marta/Narodnoi Voli str., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation;
rad@usue.ru*

Abstract. In the context of current and upcoming reforms of higher education, there are acute issues of target orientation of new educational programs under the orders of external stakeholders (state, region, employers, students, and their families, etc.), as well as their promotion for subsequent implementation to obtain the target result, ensure employment of graduates, satisfy customer requests.

The purpose of the study is to present a case of effective promoting a new type of higher education programs, which involve vertical school-university integration, to formulate recommendations for their promotion, and to evaluate the results of recruitment.

The following research methods are used: analytical and comparative, analysis of documents, labor market segments review, marketing promotion plan formation, key performance indicators analysis etc.

The case analysis shows that in the context of competition for applicants, the use of activity-based tools for promoting educational programs, which imply immersion in practice-oriented learning from school (for instance, involving schoolchildren in university projects), as well as other forms of active marketing can give better results than traditional approaches. **Keywords:** marketing of educational services, higher education, multidisciplinary bachelor studies, integrated promotion, marketing strategy, marketing research, marketing mix of the higher education programs

Acknowledgments. The article was prepared with the support of RANEPa Directorate for the Development of Educational Programs.

For citation: Dolzhenko R. A., Dolzhenko S. B. Promotion of Educational Programs: New Practices. *University Management: Practice and Analysis*, 2023, vol. 27, no. 2, pp. 116–126. doi 10.15826/umpa.2023.02.017. (In Russ.).

Введение

В вузах страны обучается более 4 млн студентов. Совокупный бюджет учебных заведений – более 1 трлн рублей, из которых 40,1 % – внебюджетные поступления. Большая часть из них – оплата обучения по контракту. Это огромный рынок, распределенный между 717 университетами, многие из которых находятся в конкурентных условиях и борются за каждого абитуриента. При этом происходит концентрация дополнительных бюджетных мест на конкретных направлениях, все большее влияние также оказывает демографическая яма, приводящая к уменьшению количества поступающих. Вузы вынуждены конкурировать в т. ч. за наборы на бюджетные места – это влияет на оценку эффективности работы со стороны Минобрнауки РФ. Все эти факторы усиливают запрос на более агрессивные и результативные инструменты продвижения программ высшего образования.

В этой работе мы рассмотрим опыт практики эффективного продвижения вертикально-интегрированных программ высшего образования. Подобные программы были запущены в Уральском институте управления – филиале РАНХиГС (далее – УИУ РАНХиГС). Наборы на них продемонстрировали результаты, которые позволяют внедрить использованные варианты продвижения в практику других вузов.

Обзор литературы на тему разработки новых образовательных программ и набора на них абитуриентов

Не вызывает сомнений, что системе высшего образования необходимы эффективные механизмы разработки, реализации и обновления образовательных программ под запросы рынка труда, работодателей, ключевые тренды и формирующиеся индустрии, а также их продвижения для получения необходимых результатов. Реализации мешает инертность вузовской среды, зарегулированность процедур аккредитации, разработки и внедрения

новых программ, экономические сложности обеспечения запросов стейкхолдеров и т. д.

В условиях комплексного контроля образовательного процесса на всех уровнях экспертное и научное сообщество постоянно говорит о необходимости ослабления регулирующих рамок по крайней мере в отношении ряда ключевых вузов, которые обладают необходимой экспертизой в развитии образования. Одним из подобных действий стали собственные образовательные стандарты, в рамках которых возможно создание образовательных программ нового типа.

Первые работы о возможностях использования собственных образовательных стандартов в отечественных вузах появились в 2011 г. Потребность в этом направлении развития также обусловлена намного более широкими рамками образования за рубежом. Проведенный нами обзор научной литературы показал, что тема разработки образовательных программ, которые основаны на собственных стандартах, точно изложена в ряде работ, описывающих, как правило, опыт конкретных вузов по созданию инновационных разработок в этом направлении. Среди них – статьи про разработку новых образовательных программ инженерного профиля [1] и информационной безопасности [2] с учетом международных требований к обучению [3] и др.

В соответствии с указом Президента РФ определено 18 подобных университетов¹. Одним из них является РАНХиГС, который активно использует эти возможности, в первую очередь, для развития программ, которые обеспечивают студентам возможность перехода на другое направление подготовки после первого или второго курса (программы многопрофильного бакалавриата и Liberal Arts)².

¹ Указ Президента РФ от 05.07.2021 № 405 «Об утверждении перечня федеральных государственных образовательных организаций высшего образования, которые вправе разрабатывать и утверждать самостоятельно образовательные стандарты по образовательным программам высшего образования» (с изменениями и дополнениями). URL: <https://base.garant.ru/401431594/> (дата обращения: 30.01.2023).

² Образовательные стандарты и требования РАНХиГС. URL: <https://www.ranepa.ru/sveden/eduStandarts/> (дата обращения: 27.01.2023).

Стандарты магистратуры позволяют сократить срок обучения тем, кто уже освоил соответствующие программы дополнительного профессионального образования. Несмотря на несомненные преимущества программ, разработанных в рамках подобных стандартов, существует ряд ограничений, которые сокращают возможности вуза для их развития на первых этапах. Один из ограничивающих факторов – осторожность абитуриентов по отношению к новому на фоне традиционных программ, используемых на рынке образования. Это потенциально может ограничить наборы, не обеспечить достаточной эффективности профориентационной работы, разочаровать общественность и преподавателей в подобной деятельности. Это означает, что на рынке высшего образования важно не только разрабатывать новые программы, но и обеспечивать их эффективное продвижение, особенно в условиях конкуренции с действующими.

Тема продвижения образовательных услуг пользуется спросом со стороны отечественных исследователей начиная с 2000-х гг. В основном это работы теоретического плана, в которых описываются базовые подходы к маркетингу применительно к высшему образованию [4; 5]. В последние годы увеличивается доля публикаций прикладного характера, но их по-прежнему немного. Отдельный сегмент составляют статьи с результатами социологических исследований мнения потенциальных абитуриентов о возможностях и ограничениях поступления в вузы [6; 7]. Они могут быть полезны для понимания потребностей молодых людей и моментов, на которые они обращают внимание при выборе университета и программ. Среди них – влияние родителей, престиж профессий, перспективы получать высокую заработную плату и др. [8]. Подобные работы демонстрируют, что приоритеты молодежи меняются, обучение в вузе все меньше воспринимается как обязательный компонент последующего успеха на рынке труда [9].

Нами был проведен обзор научных работ на тему маркетинга образовательных программ в отечественной практике с акцентом на продвижение новых. Среди них – публикации на темы маркетинга образовательной программы без явных финансовых вложений [10], с помощью мероприятий [11], в условиях государственного регулирования [12], за счет внутреннего маркетинга [13], с позиции комплекса маркетинга [14], по отношению к иностранным студентам [15] и другие работы.

Отметим, что за рубежом данный вопрос был актуален в течение многих лет, начиная с середины XX в. Среди базовых можно выделить работу А. Р. Крахенберга [16], который в числе первых

заострил внимание на необходимости пересмотра подходов к маркетингу высшего образования. В последнее десятилетие значительно выросла доля исследований на тему продвижения образовательных программ при помощи социальных сетей [17]. Большая часть высокоцитируемых публикаций зарубежных исследователей на эту тему связаны с анализом конкретного опыта продвижения вузов в различных странах по отношению к специфическим программам [18; 19].

Анализ практики создания и продвижения программ вертикально-интегрированного типа в Уральском институте управления РАНХиГС

С целью развития образовательной деятельности в УИУ РАНХиГС в 2021–2022 гг. был разработан комплекс программ бакалавриата и магистратуры под общим названием «Комплексное развитие территорий» (далее «КРТ»), специализирующийся на проектной деятельности студентов под запросы муниципалитетов Свердловской области.

Для этого в ходе организованных форсайтов с работодателями региона был сформулирован обобщенный портрет выпускника образовательных программ «КРТ». Было определено, что выпускники смогут успешно реализовать любой из трех треков профессионального роста:

1. Работа в органах государственной власти, местного самоуправления, государственных организациях, участвующих в комплексном развитии территорий;

2. Трудоустройство в качестве специалистов и руководителей в российских компаниях и институтах развития, обеспечивающих комплексное развитие территорий с учетом актуальной нормативно-правовой базы и возможностей бизнес-среды;

3. Академическая карьера по направлениям 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», 08.00.14 «Мировая экономика».

Для понимания нормативных ограничений и рекомендаций со стороны государства, профессионального и экспертного сообщества также были проанализированы ключевые документы, регламентирующие данные виды деятельности:

1. Профессиональные стандарты: Приказ Минтруда России от 25.09.2018 № 592н;

2. Приказ Минтруда России от 30.08.2021 № 588н;

3. Общероссийский классификатор занятий (ОКЗ);

4. Атлас новых профессий (Сколково), опубликованный в 3-й редакции, и др.

В ходе подготовительной работы была поставлена задача: разработать образовательные программы, которые могли бы в ходе обучения сформировать у студентов знания и навыки, позволяющие выполнять трудовые функции, соответствующие квалификациям в профессиональных стандартах:

- «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства»;
- «Специалист по работе с инвестиционными проектами»;
- «Специалист по процессному управлению»;
- «Организатор проектного производства в строительстве»;
- «Специалист административно-хозяйственной деятельности».

Для понимания перспективных запросов органов власти и муниципалитетов региона в части развития территории и кадрового потенциала также был проанализирован комплекс документов:

1. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2036 г. Министерства экономического развития РФ;

2. Стратегия-2030, Закон Свердловской области № 151-ОЗ от 21 декабря 2015 г. «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.»;

3. Инвестиционная стратегия Свердловской области до 2035 г.;

4. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Свердловской области на период до 2035 г.

Для оценки ключевых навыков, которые, по мнению работодателей, необходимы для реализации профессиональной деятельности, были проанализированы результаты выгрузки вакансий из базы данных headhunter.ru по ключевым возможным профессиям выпускников «КРТ» (рис. 1). Отбор был сделан по следующим вариантам вакансий: руководитель проектов, экономист, директор по маркетингу и PR, менеджер по работе с партнерами.

Проведенный анализ рынка образовательных услуг региона и запросов стейкхолдеров, представленных главами муниципалитетов, позволил сформулировать перечень направлений профессиональной деятельности, в перспективе востребованных в муниципалитетах:

- Экономика умного города;
- Инвестиционное проектирование и маркетинг территорий;
- Медиакоммуникации в органах власти и бизнесе;
- Молодежная политика;
- Экосистемное управление территорией.

Особенностью этих программ стал их вертикально-интегрированный характер, обусловленный связкой профориентационной деятельности,



Рис. 1. Интерпретатор модели компетенций специалиста в рамках многопрофильного бакалавриата «КРТ» на базе выгрузки HH.RU по состоянию на 01.01.2022

Fig. 1. A competency model interpretation within the multidisciplinary bachelor's program «Integrated Development of Territories» (01/01/2022, based on the HH.RU data)

которая реализуется в специализированных классах школ, образовательных сменах центров развития талантливой молодежи, на курсах по подготовке к олимпиадам и ЕГЭ, а также в проектах студентов бакалавриата с рассредоточенной практикой в течение обучения на местах реализации проектов и кураторской деятельности магистрантов, которые организуют проектную деятельность бакалавров и осуществляют общее руководство в студенческих командах. По задумке руководителей программ, взаимодействие будущего абитуриента с вузом должно начинаться на системной основе с 8 класса и быть основано не на разовых профориентационных мастер-классах, а на постоянной работе и взаимодействии в рамках разработки и реализации проектов по улучшению муниципалитета, в котором живет школьник. С одной стороны, это позволяет облегчить профориентационную деятельность, так как продвигается шапочный бренд «КРТ», который вовлекает школьников в проекты вуза и усиливает их мотивацию поступить в конкретный университет для продолжения проектной деятельности. Подробное содержание комплекса программ и особенности их разработки изложены в одной из работ автора [20]. Данные программы объединены ядром предметов и схожей базовой частью, что облегчает студентам возможность переходить с одной программы на другую после 2 курса обучения и расширять вариативность своего образования.

Для вывода программ «КРТ» на рынок образовательных услуг региона был необходим разовый анализ рынка труда, клиентов (абитуриентов и их родителей), заказчиков (организаций, органов власти) и прочих стейкхолдеров. Сложность планируемого исследования заключалась в том, что результат обучения будет представлен через 4–5 лет после запуска программы: за это время условия рынка труда и запросы работодателей могут измениться.

Как показал обзор коммерческого рынка, в регионе отсутствуют специализированные коммерческие структуры, которые готовы и могут проводить подобные исследования по заказу вуза. Отдельные компании заявляли, что потенциально могут провести соответствующий анализ, однако оценить их качество не представлялось возможным. Исходя из этого, институт был вынужден ориентироваться на собственные возможности по анализу рынка образовательных услуг и продвижению новых программ.

Анализ опыта других вузов Свердловской области показал, что в современных условиях акцент делается на маркетинговом продвижении через

социальные сети (в первую очередь, через VK, особенно в период приемной кампании), контекстную рекламу, образовательные ярмарки («Навигатор поступления», выставка «Образование и карьера на Урале», SMART EXPO-URAL и др.), а также публикации / выступления в профильных СМИ (Ura.ru, «Областная газета», «Российская газета», «Деловой квартал» и др.). Наружная реклама в том или ином виде все меньше используется для продвижения программ (за исключением использования собственных или партнерских площадок из-за низкой эффективности покупных решений).

В качестве очного взаимодействия с абитуриентами на постоянной основе проводятся выездные профориентационные мастер-классы и дни открытых дверей. Используются обзвоны, частично собираются контакты абитуриентов (в очень обобщенном виде с использованием подручных средств). Все большее распространение получает практика профильных классов в отдельных школах (профильные классы УрФУ, медицинские классы УГМУ, предпринимательские классы УрГЭУ и др.), а также образовательных смен для абитуриентов, в т. ч. на базе Фонда поддержки талантливых детей и молодежи «Золотое сечение» в Свердловской области. Как показал анализ материалов ряда подобных проектов, их целью в первую очередь было привлечение абитуриентов в конкретный вуз, а не обучение для реализации своей жизненной траектории, проекта или других целей. На этом фоне выделяются смены «Золотого сечения», которые имеют целевой характер раскрытия талантов молодых людей. Отдельным примером подобного центра развития одаренной молодежи на базе конкретного вуза является Специализированный учебно-научный центр УрФУ, многие выпускники которого продолжают обучение в УрФУ на профильных программах.

В нашем случае в силу планируемой протяженности взаимодействия вуза с обучаемым (с 8 класса школы до бакалавриата, магистратуры и аспирантуры с последующими ДПО во взрослой жизни) и ограниченности ресурсов на оплату продвижения программ через интернет в основу маркетинговой кампании была положена совместная деятельность школьников и студентов через привлечение к проектам по улучшению жизни в муниципалитетах.

Анализ рынка образовательных услуг Свердловской области показал, что уже есть программы, на которых осуществляется подготовка специалистов по схожим направлениям с «КРТ» (в первую очередь, в УрФУ), поэтому для демонстрации преимуществ новых программ РАНХиГС акцент в продвижении делался

не на направлениях обучения, а на реализации проектной деятельности на местах в муниципалитетах с привлечением школьников, студентов бакалавриата и магистратуры.

Опросы поступивших студентов и их родителей об источниках информации о программах и возможностях обучения в вузе, а также об удовлетворенности ожиданий показали, что структура источников за последние 3 года изменилась. Кроме того, трансформировались и мотивационные предпочтения абитуриентов и студентов (табл. 1).

С учетом изменения результативности использования тех или иных каналов информирования абитуриентов нами была перестроена кампания по продвижению новых образовательных программ «КРТ». За последние 2 года в УИУ РАНХиГС произошел полный отказ от наружной рекламы и использования СМИ, а также были минимизированы расходы на рекламу в социальных сетях за счет более четкого таргетирования и отказа от провайдеров рекламных услуг. Одновременно с этим был сделан упор на очном взаимодействии с абитуриентами, разделенными на 3 целевые группы:

а) Школьники, выбравшие профильные предметы ЕГЭ. Для них осуществились 39 выездов в школы, обеспечивался широкий охват аудитории на днях открытых дверей (13 мероприятий), проводились деловые программы на молодежных мероприятиях, а также на навигаторах поступления (2 мероприятия). С 2021 г. были запущены 2 управленческих и 4 предпринимательских класса в школах муниципалитетов региона, в которых ученики с 8 класса на еженедельной основе обучались проектной деятельности, основам бизнеса и развитию мягких навыков. Важную роль в этой деятельности в плане работы с талантами играл Фонд поддержки талантливой молодежи региона «Золотое сечение», который организовывал в сотрудничестве с РАНХиГС двухнедельные

образовательные смены «КРТ», «Социальное предпринимательство», «Журналистика», «Когнитивные технологии» и др.

б) Абитуриенты, проявившие к вузу интерес. Были организованы олимпиады, 4 конкурса, проводились локальные дни открытых дверей и специализированные форумы.

в) Абитуриенты, принявшие решение поступить. Проводились еженедельные консультации по ЕГЭ, были организованы 3 встречи с руководством вуза и 14 встреч с преподавателями профильных кафедр, а также индивидуальные программы поддержки через систему скидок и привлечение к проектам вуза. Данные об абитуриентах «КРТ» собирались в CRM-системе («Битрикс24»), через которую с ними выстраивалась дальнейшая коммуникация о событиях, происходящих в УИУ РАНХиГС.

Комплекс подобной деятельности позволил значительно увеличить интерес абитуриентов по сравнению с прошлым годом набора: количество заявлений от абитуриентов на все программы вуза выросло в два раза (рис. 2).

Отметим, что рост интереса затронул как бюджетные, так и внебюджетные места.

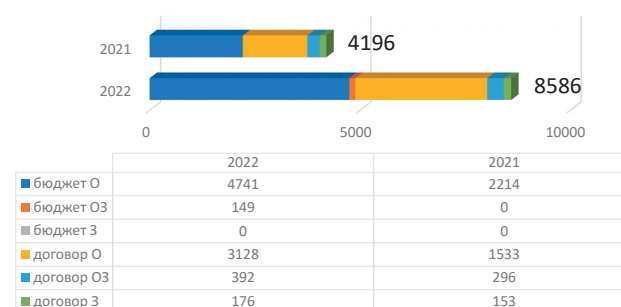


Рис. 2. Количество заявлений в рамках набора 2022 г.

Fig. 2. Number of applications (2022)

Таблица 1

Основные источники информации о возможности поступить в университет

Table 1

The main sources of information on how to enter the university

Источник информации	Абитуриенты 2020 г.	Абитуриенты 2022 г.
Рекомендации родственников	43 %	38 %
Новости в печатных СМИ и интернет-изданиях	12 %	10 %
Реклама в социальных сетях	21 %	19 %
Образовательные выставки	14 %	13 %
Профориентационные мероприятия в школах (смены, школы, выезды)	8 %	19 %
Наружная реклама, вывески, здание вуза	2 %	1 %

Результаты набора на новые программы в рамках действующих планов

Абитуриенты могли подавать заявления на ограниченное количество программ, в т. ч. и на новые программы «КРТ». Результаты общих наборов на программы вуза представлены в табл. 2.

В целом, набор можно назвать успешным, так как общее количество поступивших студентов на очную форму обучения по сравнению с предыдущим годом набора было увеличено на 34 %. На программы ГМУ набор вырос на 16 %, в т. ч. на внебюджетные места (с полной оплатой) на 21 %. Общее увеличение количества поступающих на программы менеджмента составило 57 %, в т. ч. 50 % на внебюджет; на программы экономики – 34 % всего и 48 % на внебюджет.

Всего было заявлено 5 новых программ многопрофильного бакалавриата и 1 программа магистратуры под единым зонтичным брендом «Комплексное развитие территорий». В связи с тем, что бюджетные места выделяются на направления, часть из них была равномерно распределена на новые программы. Это позволило привлечь дополнительный интерес абитуриентов: в отдельных случаях, после непоступления на бюджет, они могли пройти на внебюджет по этой же программе.

Распределение плановых и фактических цифр набора на новые программы «КРТ» представлено в табл. 3.

Планирование велось исходя из цели набора максимально возможного количества студентов в группу (33 человека), и результаты набора можно признать успешными. В общей сложности на новые программы с первого года набора

Таблица 2

Результаты набора на программы бакалавриата в 2022 г.

Table 2

2022 undergraduate enrollment results

Форма обучения	Код направления подготовки (специальности)	При-ем-2021, чел.	в т. ч.:		При-ем-2022, чел.	в т. ч.:		Прирост 2022/2021	
		Всего	Бюджет	Договор	Всего	Бюджет	Договор	Всего	Договор
очная форма	38.03.01 Экономика	45	21	24	52	23	29	116 %	121 %
очная форма	38.03.02 Менеджмент	42	12	30	66	21	45	157 %	150 %
очная форма	38.03.04 ГМУ	134	45	89	179	47	132	134 %	148 %

Таблица 3

Цифры набора на новые программы «КРТ» в 2022 г.

Table 3

2022 enrollment figures for new programs «Integrated Development of Territories»

Программа	Бюджетные места		Внебюджетные места	
	План	Факт	План	Факт
Бакалавриат				
Экономика умного города (Экономика 38.03.01)	10	10	20	6
Инвестиционное проектирование (Менеджмент 38.03.02)	10	10	20	22
Медиакоммуникации в органах власти и бизнесе (ГМУ 38.03.04)	25	25	40	40
Молодежная политика (ГМУ 38.03.04)				8
Экосистемное управление территорией (ГМУ 38.03.04)				4
Магистратура				
Комплексное развитие территорий (ГМУ 38.04.04)	10 (+3 в рамках квоты)	13	20	10

поступило 125 бакалавров (в т. ч. 45 на бюджет) и 23 магистранта (в т. ч. 13 на бюджет). 2 новые программы («Управление экосистемой территории» и «Молодежная политика»), было решено не комплектовать из-за нерентабельности набора в малокомплектные группы. Набор велся на направления подготовки, соответственно, были осуществлены коммуникации с абитуриентами и получено одобрение на поступление на востребованные программы «КРТ». Таким образом, были сформированы 5 новых полнокомплектных групп дополнительно к традиционному портфелю программ (от 25 студентов и выше).

Отдельно отметим повышение качества набора. По результатам приемной кампании 2022 г. в вуз поступило 6 человек без вступительных испытаний (ранее этот показатель не превышал 1 человека в год). Увеличился и средний балл ЕГЭ: данные о динамике изменения показателей представлены в табл. 4.

Снижение среднего балла ЕГЭ среди студентов, зачисленных на бюджет в 2021–2022 гг., обусловлено почти двухкратным увеличением количества бюджетных мест в бакалавриате за этот период, что расширило границы проходного балла и позволило поступить на бюджетные места абитуриентам с меньшим баллом ЕГЭ по сравнению с прошлыми годами.

Отдельно отметим, что, согласно исследованию результатов мониторинга качества приема на бюджетные и платные места российских вузов по результатам набора на программы бакалавриата в 2022 г., проведенному Высшей школой экономики (НИУ ВШЭ)³, Уральский институт управления вышел на 1 место среди вузов Свердловской области по показателю среднего балла ЕГЭ среди поступивших на бюджет (82,4 балла), обойдя традиционных лидеров – Уральский государственный

юридический университет (81,2 балла) и Уральский государственный архитектурно-художественный университет (76,7 балла).

В целом, маркетинговую кампанию по продвижению новых образовательных программ «КРТ» можно признать успешной, а опыт продвижения – интересным для использования в последующих приемных кампаниях.

Какие выводы можно сделать и какой опыт УИУ РАНХиГС по продвижению новых образовательных программ может взять другой вуз? Выделим ключевые тезисы, которые могут быть интересны для университетов.

– Отказ от платной наружной рекламы. Расчеты показали, что этот формат неэффективен и не окупает расходов. Вместо этого нужно использовать здание вуза как собственную площадку для наружной рекламы (стела, граффити на стене в рамках проекта «Стенография» / «Stenograffia», баннеры на открытых поверхностях здания и др.).

– Отказ от затратных компонентов продвижения через социальные сети при помощи провайдеров подобных услуг. Вместо этого рекомендуется проводить собственные мероприятия в онлайн-среде с привлечением абитуриентов и использованием CRM-системы (онлайн-дни открытых дверей, диджитал-квесты и др.).

– Активное использование ресурсов, которые предоставляются федеральными и региональными институтами поддержки. Студенты могут подавать заявки и выигрывать в конкурсах грантов Росмолодежи с проектами, связанными с развитием учащихся в школах («Прайд-school», Форум «СтудСовет сегодня» в УИУ РАНХиГС и др.). Отдельные партнеры вуза могут выигрывать в конкурсе грантов Президента для НКО («Школа молодых ученых» и др.).

– Расширение практики создания и развития профильных классов в школах муниципалитетов, проведения тематических профильных смен на базе вуза и партнеров, организации финальных мероприятий-форумов на базе вуза с привлечением

Таблица 4

Данные о среднем балле ЕГЭ абитуриентов, поступивших в вуз в 2018–2022 гг.

Table 4

Average Unified State Examination score of 2018–2022 applicants

Результаты ЕГЭ	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Средний балл ЕГЭ студентов, зачисленных на бюджетные места	79,90	81,04	87,08	86,99	85,79
Средний балл ЕГЭ студентов, зачисленных на бюджетные / внебюджетные места	71,17	71,22	73,98	73,96	73,67
Средний балл ЕГЭ студентов, зачисленных на внебюджетные места	62,44	61,40	60,87	60,92	61,55

³ Мониторинг качества приема на бюджетные и платные места российских вузов. URL: <https://ege.hse.ru/rating/2022/91645044/gos/?rlist=Свердловская+область&vuz-abiturients-paid-order=ge&vuz-abiturients-paid-val> (дата обращения: 20.01.2023).

студентов и партнеров к их реализации (в качестве примера можно привести форум «КРТ», медиафорум, форум предпринимательства и другие мероприятия, организованные УИУ РАНХиГС).

– За счет освещения мероприятий и форумов отдельными рейтинговыми СМИ отпадает необходимость в отдельной платной рекламе за исключением ключевых имиджевых публикаций в изданиях-партнерах (Ura.ru, «Областная газета», «Российская газета» и др.).

Заключение

Таковы предварительные результаты продвижения новых образовательных программ бакалавриата и магистратуры вертикально интегрированного типа, когда разные уровни образования связаны между собой через инициацию, внедрение и реализацию проектов комплексного развития территорий. Продвижение подобных программ требует особых подходов к образовательному маркетингу, комплексной работы по инициации интереса не только к обучению, но и его результатам в среднесрочной перспективе.

Несмотря на все сложности, результаты первого набора говорят о востребованности новых программ и проектной деятельности, которая лежит в их основе, а также о решении задач, которые ставит не сама система образования и представляющий ее вуз, но внешняя среда. Следующий шаг, который необходимо сделать, связан с реализацией обучения в практико-ориентированном формате с использованием новых эффективных инструментов и вовлечением партнеров в образовательную деятельность.

Список литературы

1. *Владимирова Т. М., Третьяков С. И.* Компетентный подход в разработке собственного образовательного стандарта Северного (арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова по направлению подготовки магистратуры «Стандартизация и метрология» // *Инженерное образование*. 2015. № 17. С. 39–44.
2. *Веселов Г. Е., Лызь А. Е., Горбунов А. В.* Концепция собственных образовательных стандартов и основных образовательных программ в области информационной безопасности в Южном федеральном университете // *Научное обозрение. Педагогические науки*. 2016. № 6. С. 47–54.
3. *Захаревич В. Г., Сухинов А. И., Вишняков Ю. М., Чернухин Ю. В.* Собственные образовательные стандарты в контексте международных требований // *Высшее образование в России*. 2011. № 3. С. 3–14.
4. *Вандрикова О. В.* Маркетинг образовательных услуг в системе высшего образования // *Вестник Академии знаний*. 2017. № 23 (4). С. 65–70.
5. *Платошина Г. Г.* Стратегический маркетинг высшего образования // *Экономика образования*. 2007. № 4 (41). С. 14–20.
6. *Рыжков Ф., Томаков В.* Нуждается в реформах // *Высшее образование в России*. 1999. № 1. С. 43–46.
7. *Кириллина Ю.* Маркетинг образовательных услуг // *Высшее образование в России*. 2000. № 5. С. 26–29.
8. *Константиновский Д. Л., Попова Е. С.* Молодежь, рынок труда и экспансия высшего образования // *Социологические исследования*. 2015. № 11 (379). С. 37–48.
9. *Рыченков М. В., Рыченкова И. В., Киреев В. С.* Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 6. С. 527.
10. *Пылаева Е. В., Васильева Е. В.* Маркетинг без бюджета: брендирование образовательной программы «Бизнес-информатика» Финансового университета // *Научные труды Вольного экономического общества России*. 2018. Т. 212, № 4. С. 144–162.
11. *Антюфеева Е. В.* Место и роль event-маркетинга в программе продвижения образовательных услуг // *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2018. № 18. С. 29–35.
12. *Ощепкова Н. Г.* Программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза // *Экономика образования*. 2020. № 3 (118). С. 58–70.
13. *Вандрикова О. В.* Оценки результативности и эффективности мероприятий и программ внутреннего маркетинга в образовательном учреждении высшего образования // *Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ*. 2017. № 4 (76). С. 127–129.
14. *Новикова К. В., Токмянинова Е. В.* Применение комплекса маркетинга для повышения конкурентоспособности программ магистратуры вуза (на примере экономического факультета ПГНИУ) // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 5. С. 90–98.
15. *Арсеньев Д. Г., Врублевская М. В., Беляевская Е. А., Денисова В. А.* Анализ эффективности инструментов и методов привлечения иностранных студентов на образовательные программы вуза // *Университетское управление: практика и анализ*. 2016. № 6 (106). С. 44–53.
16. *Krachenberg A. R.* Bringing the Concept of Marketing to Higher Education // *The Journal of Higher Education*. 1972. № 43. P. 369–380.
17. *Constantinides E., Zinck Stagno M.* Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: a Segmentation Study // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2011. Vol. 21, no. 1. P. 7–24. DOI: 10.1080/08841241.2011.573593.
18. *Leontaridou I., Assimakopoulos C.* Reforming a Master of Science Program in SPA Management: Differences between the Old and the New Curriculum of IHU // *5th International Conference on the Management of Educational Units. Future Pathways for Educational Ecosystems: Disruptions and Continuities: Book of Abstracts*. Greece : Thessaloniki, 20–22 January 2023. P. 175–176.
19. *Derco J., Tometzová D.* Entry-Level Professional Competencies and Skills in Tourism. The Case of Slovakia //

Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education. 2023. Vol. 32. Article no. 100437.

20. Долженко Р. А. Многопрофильный бакалавриат как новый подход к разработке и реализации программ высшего образования // Муниципалитет: экономика и управление. 2022. № 1 (38). С. 58–68. DOI: 10.22394/2304-3385-2021-4-58-68.

References

- Vladimirova T. M., Tretyakov S. I. Kompetentnostnyi podkhod v razrabotke sobstvennogo obrazovatel'nogo standarta Severnogo (arkticheskogo) federal'nogo universiteta imeni M. V. Lomonosova po napravleniyu podgotovki magistratury «Standartizatsiya i metrologiya» [Competency-Based Approach to Developing Educational Standard for Master's Program «Standardization and Metrology» at Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov (NArFU)]. *Inzhenernoe obrazovanie*, 2015, no. 17, pp. 39–44. (In Russ.).
- Veselov G. E., Lyz A. E., Gorbunov A. V. Kontseptsiya sobstvennykh obrazovatel'nykh standartov i osnovnykh obrazovatel'nykh programm v oblasti informatsionnoi bezopasnosti v Yuzhnom federal'nom universitete [Concept of Own Educational Standards and Main Educational Programs of Southern Federal University in Information Security]. *Nauchnoe obozrenie. Pedagogicheskie nauki*, 2016, no. 6, pp. 47–54. (In Russ.).
- Zakharevich V. G., Sukhinov A. I., Vishnyakov Yu. M., Chernukhin Yu. V. Sobstvennye obrazovatel'nye standarty v kontekste mezhdunarodnykh trebovaniy [Institutional Educational Standards: International Aspect]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2011, no. 3, pp. 3–14. (In Russ.).
- Vandrikova O. V. Marketing obrazovatel'nykh uslug v sisteme vysshego obrazovaniya [Marketing of Educational Services in the System of Higher Education]. *Vestnik Akademii znaniy*, 2017, no. 23 (4), pp. 65–70. (In Russ.).
- Platoshina G. G. Strategicheskii marketing vysshego obrazovaniya [Strategic Marketing of Higher Education]. *Ekonomika obrazovaniya*, 2007, no. 4 (41), pp. 14–20. (In Russ.).
- Ryzhkov F., Tomakov V. Nuzhdaetsya v reformakh [Needs Reforms]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 1999, no. 1, pp. 43–46. (In Russ.).
- Kirillina Yu. Marketing obrazovatel'nykh uslug [Marketing of Educational Services]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2000, no. 5, pp. 26–29. (In Russ.).
- Konstantinovskii D. L., Popova E. S. Molodezh', ry-nok truda i ekspansiya vysshego obrazovaniya [Youth, the Labor Market and the Expansion of Higher Education]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2015, no. 11 (379), pp. 37–48. (In Russ.).
- Rychenkov M. V., Rychenkova I. V., Kireev V. S. Issledovanie faktorov, okazyvayushchikh vliyanie na vybor vuza abiturientami, na razlichnykh etapakh protsessa postupleniya [Research of the Factors Having Impact on Higher Education Institution Choice Entrants, at Various Stages of the Process of Admission]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2013, no. 6, p. 527. (In Russ.).
- Pylaeva E. V., Vasileva E. V. Marketing bez byudzheta: brendirovanie obrazovatel'noi programmy «Biznes-informatika» Finansovogo universiteta [Marketing without Budget: Branding the Educational Program «Business-Informatics» of the Financial University]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*, 2018, vol. 212, no. 4, pp. 144–162. (In Russ.).
- Antyufeeva E. V. Mesto i rol' event-marketinga v programme prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Place and Role of Event-Marketing in the Promotion of Educational Services]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 2018, no. 18, pp. 29–35. (In Russ.).
- Oshchepkova N. G. Programma sovershenstvovaniya marketinga obrazovatel'nykh uslug v sisteme upravleniya gosudarstvennogo vuza [Improvement Program of Marketing of Educational Services in a Control System of the State University]. *Ekonomika obrazovaniya*, 2020, no. 3 (118), pp. 58–70. (In Russ.).
- Vandrikova O. V. Otsenki rezul'tativnosti i effektivnosti meropriyatiy i programm vnutrennego marketinga v obrazovatel'nom uchrezhdenii vysshego obrazovaniya [Evaluation of the Effectiveness and Efficiency of Internal Marketing Activities and Programs in an Educational Institution of Higher Education]. *Ekonomika. Pravo. Pechat'. Vestnik KSEI*, 2017, no. 4 (76), pp. 127–129. (In Russ.).
- Novikova K. V., Tokmyaninova E. V. Primenenie kompleksa marketinga dlya povysheniya konkurentosposobnosti programm magistratury vuza (na primere ekonomicheskogo fakul'teta PGNIU) [The Use of a Marketing Mix to Increase the Competitiveness of University Master's Programs (On the Example of the Faculty of Economics of Perm State National Research University)]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2018, no. 5, pp. 90–98. (In Russ.).
- Arseniev D. G., Vrublevskaya M. V., Belyaevskaya E. A., Denisova V. A. Analiz effektivnosti instrumentov i metodov privlecheniya inostrannykh studentov na obrazovatel'nye programmy vuza [Efficacy Analysis of Instruments and Tools of Attracting Foreign Students to University Educational Programs]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2016, no. 6 (106), pp. 44–53. (In Russ.).
- Krachenberg A. R. Bringing the Concept of Marketing to Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 1972, no. 43, pp. 369–380. (In Eng.).
- Constantinides E., Zinck Stagno M. Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: a Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2011, vol. 21, no. 1, pp. 7–24. doi 10.1080/08841241.2011.573593. (In Eng.).
- Leontaridou I., Assimakopoulos C. Reforming a Master of Science Program in SPA Management: Differences between the Old and the New Curriculum of IHU. *5th International Conference on the Management of Educational Units. Future Pathways for Educational Ecosystems: Disruptions and Continuities. Book of Abstracts*, Thessaloniki, 2023, pp. 175–176. (In Eng.).
- Derco J., Tometzová D. Entry-Level Professional Competencies and Skills in Tourism. The Case of Slovakia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2023, vol. 32, article no. 100437. (In Eng.).
- Dolzenko R. A. Mnogoprofil'nyi bakalavriat kak novyi podkhod k razrabotke i realizatsii programm vysshego obrazovaniya [Multispeciality Baccalaureate as a New Approach to Higher Education Programs Development and Implementation]. *Munitsipalitet: ekonomika i upravlenie*, 2022, no. 1 (38), pp. 58–68. doi 10.22394/2304-3385-2021-4-58-68. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Долженко Руслан Алексеевич – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет; rad@usue.ru.

Долженко Светлана Борисовна – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет; ginsb@usue.ru.

Ruslan A. Dolzhenko – Dr. hab. (Economics), Professor of the Department of Labor Economics and Human Resources Management, Ural State University of Economics; rad@usue.ru.

Svetlana B. Dolzhenko – PhD (Economics), Head of the Department of Labor Economics and Human Resources Management, Ural State University of Economics; ginsb@usue.ru.

