

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов, эксперт АКАР
shevm74@mail.ru

Автор рассматривает проблему продвижения образовательных услуг в Интернете и, в частности, повышения эффективности сайта вуза. Цифровой маркетинг образовательной организации – это продвижение своих продуктов и услуг с использованием цифровых каналов. Технологии цифрового маркетинга требуют нового подхода к маркетингу и нового понимания мотивации поведения клиентов. Автор предлагает определять эффективность сайта образовательной организации по методике, основанной на оценке таких критериев как контент, дизайн, навигация, интерактивность, видимость сайта в Интернете. Методика опирается на маркетинговое понимание построения коммуникационной стратегии университетов в условиях конкурентного рынка.

В статье также рассмотрены следующие каналы и инструменты коммуникационной среды вуза.

1. Блоги (персональные страницы) научных сотрудников и преподавателей.
2. Ресурсы с видеоматериалами (лекции и исследования).
3. Размещение материалов конференций и различных научных мероприятий.
4. Распространение и размещение материалов внутривузовских изданий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; образовательное учреждение; сайт; социальные сети; контент; дизайн; интерактивность; эффективность цифровых медиа.

По функциональному назначению цифровые ресурсы можно разделить на технологические и сервисные. Одно дело добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности учреждения на рынке образовательных услуг. Другое дело, добиться прозрачности и видимости этой работы в Интернете. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности образовательного учреждения в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн. Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий, но

и в пространстве глобальной сети Интернет. Конкуренция среди образовательных учреждений постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют выходить на более широкие, не только местные, региональные, национальные, но и мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. В первую очередь важен сайт образовательного учреждения и его продвижение в социальных медиа [1].

Государство целенаправленно стремится занять место мегарегулятора рынка образования в России. Оно активно вмешивается в процесс виртуального представительства образовательных учреждений в Интернете. В законе РФ «Об образовании» 2012 года подчеркивается необходимость прове-

дения независимой оценки качества образования*. Рособорнадзор РФ формулирует специальные требования к количеству и объему информации (контенту), который должен быть на сайтах образовательных учреждений**. Руководство страны ставит задачу к 2020 году войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также в правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров».

Потребительский рынок любой образовательной организации –

* Федеральный закон РФ. Об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ, ст. 95.

** Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки подготовила список требований к структуре официальных сайтов образовательных учреждений и формату представления информации на них. Согласно будущим нормам, сайт должен быть четко разбит на несколько подразделов: основные сведения, структура и органы управления образовательной организации, документы, образовательные программы, образовательные стандарты, список педагогов, материально-техническое обеспечение, стипендии и иные виды материальной поддержки, платные ОУ и вакантные места для приема или перевода в другое заведение и пр.