



**Маркетинг
и
продвижение
образовательных
программ
для
миллениалов**

В каком мире мы живем?

V
ИЗМЕНЧИВОСТЬ

- Скорость, динамика изменений

U
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

- Непредсказуемость будущего, «сюрпризы» эффектов изменений

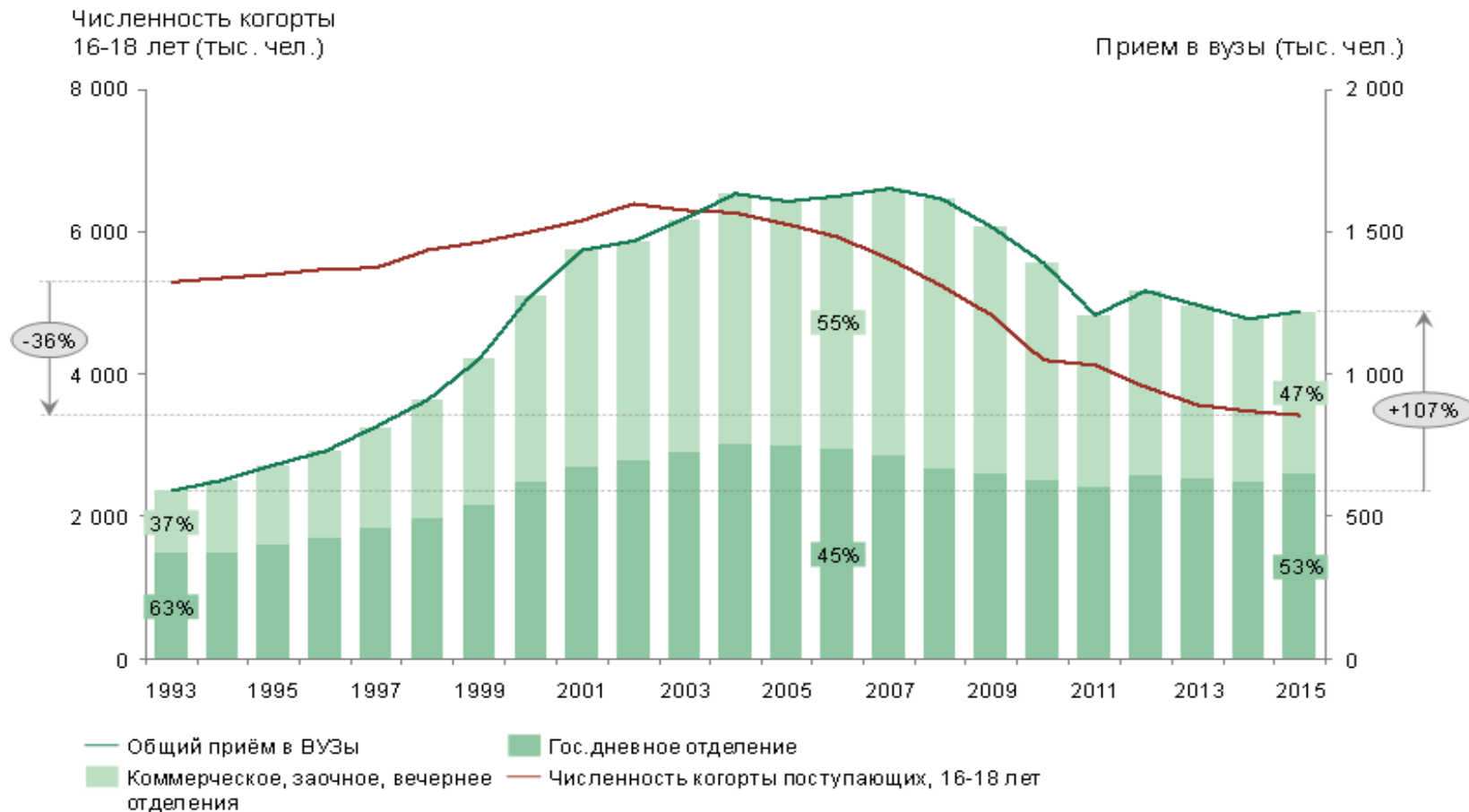
C
СЛОЖНОСТЬ

- Ощущение хаоса, огромное количество факторов, сложность связей между ними

A
НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ

- Отсутствие ясности в настоящем, сложность выбора

Ландшафт ВО в России: вузов много, абитуриентов мало



Источник: федеральная служба государственной статистики; Анализ ВСО

В России предложение образования увеличилось вдвое при падении когорты студентов на 36%

Что становится сложнее:

Бороться за
(качественного)
абитуриента

Быть в тренде
маркетинговых
технологий

Развивать
интернационали
зацию

Получать
государственное
финансирование

Получать
внебюджетное
финансирование

Магистерские программы в России

Сильные стороны

- Возможность взять актуальную тематику;
- Относительно быстрый запуск новинок;
- Зрелые абитуриенты, принимающие решения;
- Привлечение преподавателей-практиков на элективы;
- Источник дохода для вуза.

Слабые стороны

- Члабая связь с реальными отраслями. Не то наука, не то профессия;
- Мало междисциплинарных программ;
- «Пустые» программы: остатки специалитета;
- Формальная, а не реальная, новизна;
- Мало программ на английском; низкая интернационализация, низкие позиции в рейтингах;
- Плохие специалисты по маркетингу и продвижению.

Возможности

- Выход на профессиональную траекторию, сотрудничество с работодателями;
- Возможность представить в качестве диплома реальный проект;
- Востребованность soft skills;
- Сетевые (в т.ч. и международные) программы;
- Комбинированные программы: дистант + очная.

Угрозы

- Высокая конкуренция с зарубежными вузами за лучших абитуриентов;
- Конкуренция со стороны корпоративных университетов;
- Практика оставаться в своем вузе после бакалавриата;
- Родители не играют роли при выборе.



В мире
7 миллиардов
людей.

50% - миллениалы.

ОНИ ДРУГИЕ

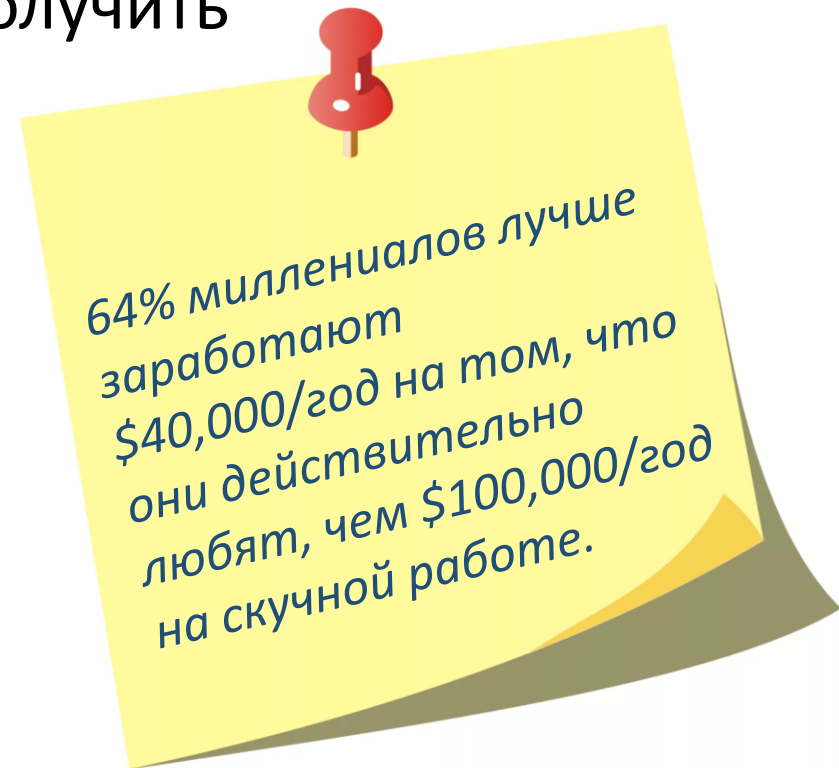
- От 18 до 33 лет
- Первое поколение, которое не помнит мир без интернета. Постоянно в соц.сетях. Постоянный доступ к информации.
- У них самые образованные матери по сравнению со всеми предыдущими поколениями.
- Digital natives— «естественно цифровые» – не нужно адаптироваться к новым технологиям. Они знают гаджеты лучше всех остальных.
- Легко живут в режиме многозадачности.
- Сменяют 6-8 карьер в течение жизни. Любят разнообразие.
- Бедней своих родителей

*Neil Howe and William Strauss, authors of Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.
Евгения Шамис, Теория поколений.*



Что они ценят

- Социально и религиозно индифферентны, ценят семью и стабильность.
- Быть творцами своей жизни, создавать ценности.
- Учиться чему-то существенному, не просто получить диплом.
- Верят, что могут научиться на чужом опыте.
- Время: жизнь коротка, мы хотим влиять на происходящее.



Что они хотят от обучения

- Помогите найти то, что «заряжает», дает смыслы;
- Сделайте занятия интерактивными;
- Пусть занятия будут иметь отношение к реальному миру;
- Знания и умения должны позволять им сделать этот мир лучше;
- Персонализация и кастомизация;
- Они готовы к тому, что их траектория нелинейна. Система образования должна помочь им пройти витиеватый путь, мотивировать, вдохновлять, учить учиться, выстраивать отношения с реальностью.



Особенности восприятия информации при учебе миллениалами

①



②



③



④



⑤



⑥



Юлия Селюкова

- +7-903-7834619
- j.selyukova@gmail.com
- selyukovayulia@yandex.ru

