

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН

Satbayev University

Институт кибернетики и информационных технологий

Кафедра “Кибербезопасность, обработка и хранение информации”

Жасулан Нурадиль Айдарович

Разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Специальность 5В070300 – Информационные системы

Алматы 2021

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН

Satbayev University


Институт кибернетики и информационных технологий

Кафедра “Кибербезопасность, обработка и хранение информации”

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой
КОиХИ

канд. техн. наук, ассистент-
профессор



“ 28 ” 05 2021 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка приложения для управления взаимоотношениями с
клиентами»

по образовательной программе 5В070300 – «Информационные системы»

Выполнила: Жасулан Н.А.

Научный
руководитель
магистр
технических наук,
лектор

Аристомбаева М.Т. 

« 28 » 05 2021 г.

Алматы 2021
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН

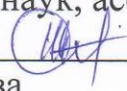
Satbayev University

Институт кибернетики и информационных технологий

Кафедра “Кибербезопасность, обработка и хранение информации”

5B070300 – Информационные системы

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой КОиХИ
канд. техн. наук, ассистент-
профессор 
Н.А.Сейлова

“ 28 ” 05 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение дипломного проекта

Обучающемуся Жасулан Нурадиль Айдарович

Тема: Разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами

Утверждена приказом Ректора Университета № 2131-б от “24” 11 2020 г.

Срок сдачи законченной работы “04” 05 2021г.

Исходные данные к дипломному проекту:

результаты преддипломной практики, обзор предметной области, сбор теоретического материала.

Перечень подлежащих разработке в дипломном проекте вопросов:

а) Обзор маркетинговой информационной системы в образовательных учреждениях;

б) Проектирование воронки digital-маркетинга;

в) Формирование маркетинговой информационной системы образовательного центра Abay academy;

г) Приложения

Рекомендуемая основная литература: из 10 наименований


ГРАФИК

подготовки дипломного работы (проекта)

Наименования разделов, перечень разрабатываемых вопросов	Сроки представления научному руководителю	Примечание
Маркетинговая информационная система	01.03.2021 г.	
Воронки digital-маркетинга	26.03.2021 г.	
Онлайн-сервис	26.04.2021 г.	

Подписи

консультантов и нормоконтролера на законченный дипломный проект с указанием относящихся к ним разделов проекта

Наименования разделов	Консультанты, И.О.Ф. (уч. степень, звание)	Дата подписания	Подпись
Нормоконтроль	магистр техн.наук, ассистент Кабдуллин М.А.	10.05.2021	

Научный руководитель:

Аристомбаева М.Т.

Задание принял к исполнению обучающийся:

Жасулан Н.А.

Дата

“ ” _____ 202 г.

АҢДАТПА

Бұл дипломдық жұмыстың мақсаты маркетингтік ақпараттық жүйені енгізу және клиенттермен қарым-қатынасты басқарудың білім беру мекемелерінде қолдануға болатын онлайн қызметін дамыту болып табылады. Осы жұмыс барысында «Abaу academy» нақты білім беру орталығының маркетингтік ақпараттық жүйесіне шолу және талдау жүргізілді. Қазақстандағы digital-маркетинг тақырыбы қозғалды. Қосымшаны әзірлеу PHP-де жазылған, мәліметтер базасының сервері MySQL болып табылатын CMS Wordpress мазмұнды басқару жүйелерінің бірінде жүзеге асырылды.

АННОТАЦИЯ

Целью данной дипломной работы является внедрение маркетинговой информационной системы и разработка онлайн-сервиса, для управления взаимоотношениями с клиентами, которую можно было бы использовать в образовательных учреждениях. В ходе данной работы был проведен обзор и анализ маркетинговой информационной системы конкретного образовательного центра «Abaу academy». Затронута тема digital-маркетинга в Казахстане. Разработка приложения осуществлялась в одном из распространенных систем управления контентом CMS Wordpress, которая написана на PHP, сервер базы данных — MySQL.

ANNOTATION

The aim of this thesis is to implement a marketing information system and develop an online service for customer relationship management that could be used in educational institutions. In the course of this work, a review and analysis of the marketing information system of a specific educational center "Abay academy" was carried out. The topic of digital marketing in Kazakhstan was touched upon. The development of the application was carried out in one of the common content management systems CMS Wordpress, which is written in PHP, the database server is MySQL.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	9
1 Маркетинговые информационные системы как фактор повышения эффективности развития рынка образовательных услуг.....	10
1.1 Понятие информационные системы (ИС) и его виды в современном мире и используемые среды разработки.....	10
1.2 Понятие маркетинга и его особенности в сфере образовательных услуг.....	12
1.3 Маркетинговая информационная система (МИС). Значение. Актуальность. Польза	22
2 Формирование Маркетинговой Информационной Системы в образовании Казахстана на примере образовательного центра Abay academy	24
2.1 Образовательная сфера Казахстана и спрос Маркетинговой Информационной Системы на рынке образовательных учреждений	24
2.2 Формирование маркетинговой информационной системы образовательного центра Abay academy	30
3 Разработка онлайн-сервиса для автоматизации и ускорения маркетинга, роста продаж и улучшения качества коммуникации с клиентами.....	40
Заключение.....	45
Список использованной литературы.....	47
Приложение А.....	49

Введение

Актуальность исследования. На сегодняшний день, все стремится к внедрению IT, во все сферы жизни, а на мой взгляд, именно образование является наиболее важным для каждого. Однако проанализировав, выяснилось, что не было разработано ни одной маркетинговой информационной системы, которую можно было бы использовать в образовательных учреждениях. Поэтому мной и было создано приложения для управления взаимоотношениями с клиентами, сформировавший маркетинг информационной системы образовательного центра.

В критериях глобализации становится явным то, что перспектива за теми странами и народами, содержание национальных систем высшего образования, которые естественно стремятся к так называемым «мировым стандартам», вырабатываемым мировой наукой и техникой. В этой связи особое внимание необходимо уделить проблемам рыночной трансформации сферы образования первой очереди, которая станет разработкой и практической реализацией информационных стратегий современного маркетинга и его развития. Давно зарекомендовавший себя в области промышленного маркетинга, он не нашел должного применения в сфере образования. Но, глядя на опыт зарубежных стран, где основным инструментом развития бизнеса был маркетинг, а также усиление конкуренции и коммерциализация образовательных услуг, в свою очередь возникла необходимость внедрения элементов маркетинга в практическую деятельность образования.

Данная система управления взаимоотношениями с клиентами (далее - CRM - customer relationship management) улучшает, автоматизирует взаимодействия с ними, повышает уровни продаж, оптимизирует маркетинг и улучшает обслуживания клиентов.

Развитие построения предпринимательского типа требует формирования собственной методики, для эффективного использования маркетинговой информации необходим сбор, обработка и анализ данных в рамках маркетинговой информационной системы, которая входит в состав информационной системы управления предприятием. Еще в далеком 1966 году профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер ввел понятие «нервный центр маркетинга» и говорит что маркетинговую деятельность можно создавать со своих компьютерных ресурсов. А сам термин «маркетинговая информационная система» в 1967 г. опубликовали в научном издании Harvard Business Review, авторами являются Дональда Ф. Кокса и Роберта И. Гуда: «совокупность процедур и методов планирования и представления информации, необходимой в принятии маркетинговых решений».

Таким образом, можно выделить основные элементы МИС, определяющие ее эффективность, это персонал (специалисты по сбору и обработке информации), оборудование, а также совокупность методов и процедур сбора,

анализа и обработки информации, необходимых для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Исследования:

- Цель: обоснование и описание маркетинговой информационной системы как стратегии развития образовательной деятельности, а также изучение влияния ИС на бизнес в сфере образования Казахстана и создание IT-решения (приложение по управлению взаимоотношениями с клиентами), предназначенного для автоматизации маркетинга и управления продажами.

- Предмет: образуют особенностями формирования, моделирования и внедрения маркетинговых информационных систем в развитии рынка образовательных услуг.

- Объект: является маркетинговая информационная системы в сфере образования Казахстана, на примере образовательного центра «Abay academy».

- Задачи:

- выявлены особенности формирования и развития маркетинговой информационной системы в сфере образовательной деятельности с учетом симбиоза коммерческой и некоммерческой составляющих образовательной деятельности;

- анализ опыта создания и применения маркетинговых информационных систем в сфере образования Казахстана;

- изучить сущность и роль маркетинга в образовательных учреждениях в условиях рисков и бизнес-доходов;

- разработка экономико-математической модели оптимизации рыночной стратегии, тактики и определения эффективности внедрения МИС;

- апробация модели МИС, разработанной на примере образовательного центра «Abay academy».

Теоретическая значимость дипломной работы заключается в формировании академических основ развития МИС на самом важном теоретико-методическом уровне, а также применении ее в образовательных учреждениях, на примере образовательного центра «Abay academy».

Практическая значимость: итоги данного исследования дает возможность применять исследованную модель, основы МИС и само приложение с целью управления рекламой и продажами с целью постановления задач формирования рынка образовательных услуг и получения предпринимательского дохода.

1 Маркетинговые информационные системы как фактор повышения эффективности развития рынка образовательных услуг

1.1 Понятие информационные системы (ИС) и его виды в современном мире и используемые среды разработки

В настоящее время информация является важнейшим ресурсом для жизни общества, так как связывает различные материальные и интеллектуальные действия, а обработка данных стала самостоятельным направлением, обладающим различными идеями и методами. Все средства обработки информационных ресурсов в конкретном экономическом объекте могут быть объединены понятием "экономическая информационная система".

Компоненты экономической информационной системы (ЭИС):

- а) базы данных;
- б) методы (алгоритмы, записанные в виде программы для решения задач);
- в) ЭВМ как исполнитель алгоритмов;
- г) пользователи, т.е. лица, использующие результаты решения проблем в своей профессиональной деятельности.

Развитие информационных технологий характеризуется применением высокоэффективных информационных систем (далее - ИС). Информационные системы позволяют собирать, обрабатывать, анализировать и хранить информацию, а также передавать ее по назначению, развивать и выявлять отклонения от цели.

Современная экономика - это динамика процессов, требующих постоянного анализа информации об изменениях и рыночных перспективах, кроме того, информационные системы становятся необходимым инструментом во всех сферах деятельности. В становлении и развитии рыночных отношений в Республике Казахстан участвуют три ее основных экономических субъекта: производитель, потребитель и государство, каждый из которых имеет свои конкретные цели, в соответствии с которыми они создают свою деятельность. Для изучения экономической ситуации и эффективной работы ее субъектов проводится серьезное исследование возможного развития рынка, для этого обрабатывается большое количество коммерческой информации, проводятся маркетинговые исследования, одним словом, контролируется рынок.

Необходимость нашей страны в преодолении экономического кризиса и достижении высоких темпов экономического роста, как показывает мировой опыт, невозможна без маркетинга, который является ключевым элементом любого бизнеса и инструментом развития современного рынка, а различные задачи, решаемые с помощью ИТ, привели к кропотливому результату, работа по

сбору, обработке и анализу информации стала развитием маркетинговой информационной системы.

Маркетинг не может быть универсальной концепцией, поскольку каждому производственному предприятию, торговой организации, организации сферы услуг необходимо индивидуально подстраиваться под тип организации, условия и возможности ее применения, что в свою очередь создает и обеспечивает сбалансированные и стабильные отношения между всеми участниками рынка. Для достижения поставленных целей необходимы ИС, это технические средства обработки информации, взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и передачи информации с помощью компьютера. Но нужно видеть и понимать разницу между компьютерами и информационными системами. Компьютеры - это техническая реализация ИС, оснащенная специальным программным обеспечением. В свою очередь, информационную систему невозможно представить без взаимодействия персонала с компьютерами и телекоммуникациями.

«Идеальная» информационная система управления предприятием должна автоматизировать, начиная с планирования (бизнес-планирование, планирование продаж, планирование производства и т.д.), управление снабжением; управление продажами; финансовый менеджмент и т.д. При этом автоматизация осуществляется не по факту существования автоматизации, а с учетом затрат на нее и должна давать реальные результаты в результатах финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Сама автоматизация еще не является полноценным результатом, это создание единого информационного пространства, что важно, т.е. создание базы данных на предприятии (рисунок 1), обеспечивающей хранение информации и доступность для всех ее компонентов системы управления. Система управления информацией предоставляет и готовит только информацию, люди принимают решения.



Рисунок 1 - База данных на предприятии

1.2 Понятие маркетинга и его особенности в сфере образовательных услуг

Сегодня в маркетинговом менеджменте наряду с развитием новых информационных процессов необходима трансформация. Цифровой маркетинг зависит от потребностей общества, развивается вместе с ним, создает новые условия для качественного развития бизнеса.

Развитие рыночных отношений в Республике Казахстан характеризовалось высокой конкуренцией между ее субъектами, в результате чего необходимо было совершенствовать маркетинговую деятельность на предприятиях. Успешное функционирование предприятия зависит, прежде всего, от состояния развития менеджмента и деятельности организации и способности объективно оценивать рыночные отношения и их процессы, а также от своевременного и правильного использования полученной, произведенной на рынке информации. В последние годы в интернет-пространстве активно развивается традиционный маркетинг.

Как показывает практика, важной особенностью Интернета является оперативное определение эффективности рекламной кампании. Например, есть статистика, которая показывает, сколько людей заинтересовались определенным баннером. Баннер с английского языка переводится как флаг, баннер, это графическое изображение рекламного характера. Помимо эффективности с помощью Интернет-маркетинга, цены на товары и услуги намного ниже, так как нет физического присутствия. Интернет-маркетинг включает в себя: разработку дизайна и контента сайта, учитывающего потребности клиента, проводящего опросы, голосующего, устанавливающего оперативную связь с клиентом и оперативно реагирующего на минимальные изменения в отзывах пользователей.

Конечно, интернет-маркетинг - это разнообразная интернет-реклама. Не стоит думать, что это направление ограничивается только платным размещением рекламы. Как и в маркетинге, он включает в себя анализ рекламных платформ, разработку и совершенствование рекламных стратегий, почтовой связи и контекстной рекламы. Итак, создавая свой сайт для ведения бизнеса, мы получаем возможность видеть не только тех, кто пользуется баннером, но и тех, кто следит за улучшением настроек, заполняет анкеты, делает заказы, платит деньги за покупку и т.д.

Теперь сам Интернет о средствах массовой информации. Например, давайте сравним человека, сидящего перед экраном телевизора и монитора. Если в первом случае, как показывает статистика, вероятность переключения каналов во время рекламного перерыва составляет 90 процентов, то в интернете это сделать практически невозможно. Это означает, что внимание человека направлено на восприятие рекламы, которая обычно занимает мало места и не вызывает категорического раздражения пользователя. Кроме того, интернет-реклама обладает мобильностью, удобством, а иногда и экономией затрат. Например, если вы получили прайс-лист, представленный в журнале, или любую другую информацию об услугах организации, но в зависимости от обстоятельств

данные изменились появилась новая услуга, номера убывания/увеличения отправлены на печать, изменение, есть что-то невозможное. Возвращаясь к преимуществам Интернет-маркетинга, следует учитывать, что такой проблемы здесь не возникает, так как в любой момент есть возможность изменить рекламный текст.

Интернет-маркетинг, также известный как digital-маркетинг, является частью электронной торговли, и его основным преимуществом является интерактивность и возможность точной маршрутизации, механизм, который позволяет показывать рекламу только тем, кто выделяется из общей аудитории. По определенным критериям, иными словами, формируется определенная целевая аудитория. Рассмотрим классификацию традиционных маркетинговых инструментов, использующих интернет. Как правило, существует шесть направлений использования в интернет-маркетинге:

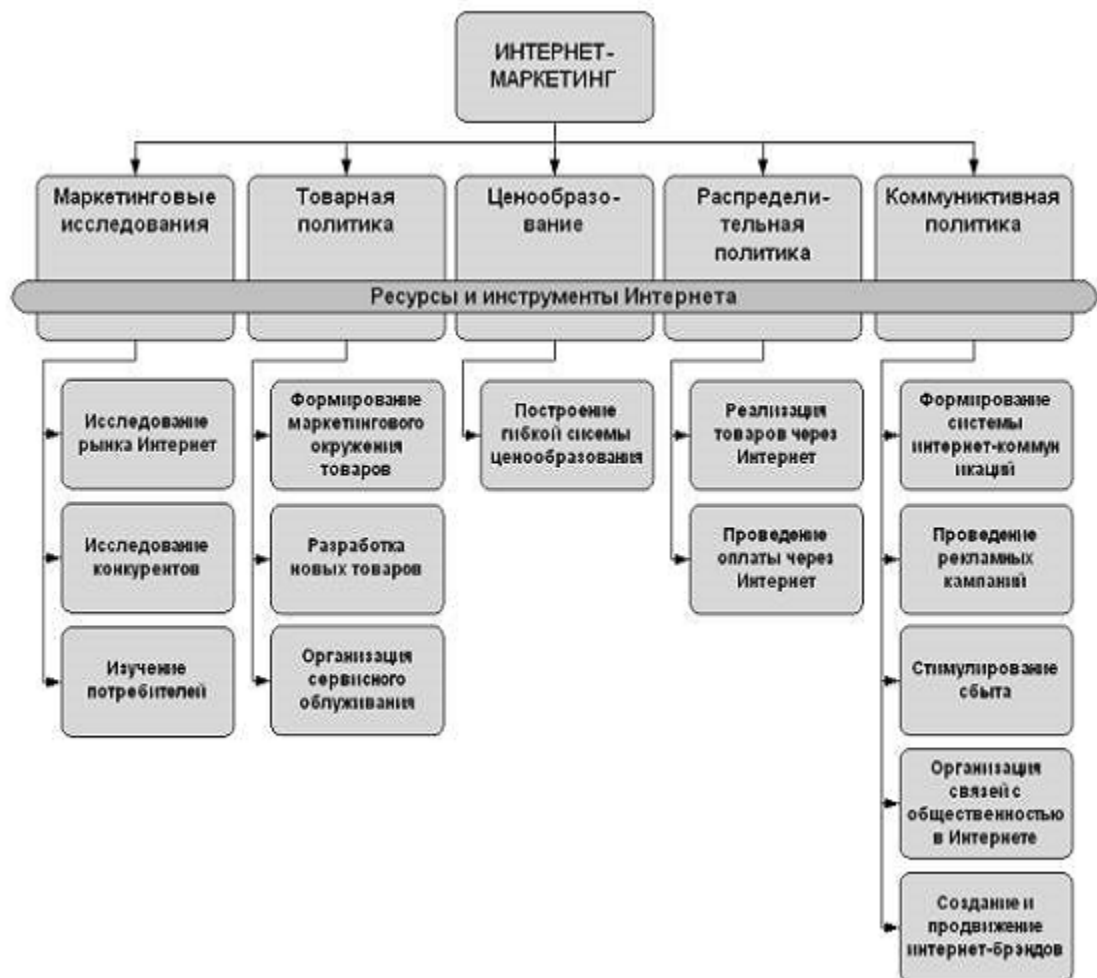


Рисунок 2 - Использование ресурсов Интернета в элементах системы маркетинга

а) сохранение деловых отношений:

1) используется интернет-медиа, такие как электронная почта, электронные доски объявлений, почтовые регистры по электронной почте, голосовая связь, видеоконференции, многопользовательский диалог, интерактивный чат;

2) целевая группа, которая является поставщиками, потребителями, агентами, дистрибьюторы, партнеры, научные центры, государственные органы;

3) появляются способы осуществления маркетинговой деятельности персонализированный адрес счета-фактуры, отправка на конференцию или в дискуссионный список, использование досок объявлений;

4) интернет-услуги: списки рассылки и специализированные списки обсуждений (в том числе подписные и контрольные службы): пресс-служба; серверные новости; рекламные услуги на досках объявлений; международные организации связи: Конфедерации, групповые соглашения, агломеративные профсоюзы (торговые объединения), ассоциации групп деятельности.

б) исследование рынка:

1) Интернет-медиа: WWW, поиск информации и ее программное обеспечение, электронная почта. веб-сайт;

2) целевая группа: отчеты по изучению страны и рынка, реальные отчеты, контакты по продажам, агенты и дистрибьюторы, лидеры рынка, потребители (потенциальные и реальные);

3) пути осуществления маркетинговой деятельности: первичные исследование с использованием различных классических методов, таких как опрос, анкетирование, интервью; поиск дополнительной информации; печать ключевых слов со ссылкой на один из международных деловых каталогов с использованием одной из поисковых систем WWW;

4) услуги Интернета: предоставление информации со стороны государства (в том числе статистические) учреждения на своих сайтах; веб-страницы периодических изданий; коммерческие веб-страницы; услуги по получению печатных материалов; специальные программы для фильтрации через контроль (скрытый подход) и через сотрудничество (прозрачный подход).

в) покупки через Интернет:

1) Интернет-медиа: электронная почта, электронная доска уведомления, почтовые регистры по электронной почте, голосовая связь, видеоконференции, многопользовательский диалог, интервью в интернете и на WWW, поиск информации и ее программного обеспечения, электронная почта. веб-сайт;

2) целевая группа: поставщики, агенты, дистрибьюторы, партнеры;

3) пути осуществления маркетинговой деятельности: Интернет магазины, аукционные продажи, интернет-супермаркеты, виртуальные торговые ярмарки. маркетинг по электронной почте;

4) оказание финансовых услуг через Интернет; развитие онлайн-банковских услуг и платежных систем, создание сообществ, ориентированных на электронную коммерцию.

г) продажа через Интернет

- 1) Интернет-инструменты: WWW-сайт;
- 2) целевая группа: глобальные покупатели (реальные и потенциал);
- 3) способы осуществления маркетинговой деятельности: От бизнеса к бизнесу (B2B) - торговля производственными товарами или деловыми услугами между предприятиями, а также оптовая торговля; Бизнес-потребитель (B2C) - розничная продажа потребительских товаров конечному потребителю;

4) услуги Интернета: предоставление финансовых услуг через Интернет; развитие онлайн-банковских услуг и платежных систем, создание сообществ, ориентированных на электронную коммерцию.

д) реклама товаров в Интернете

- 1) Интернет-медиа: WWW-сайт, доски объявлений;
- 2) целевая группа: потенциальные покупатели;
- 3) способы осуществления маркетинговой деятельности: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах; создание каталогов и брошюр; баннерные сети; маркетинг по электронной почте; обмен ссылками; партнерские и спонсорские программы;

4) услуги интернета: услуги по созданию веб-сайта; регистрация места все интерактивные поисковые системы; бесплатная регистрация сайта на всех важных серверах; фиксированное место баннера на главной странице сервера; контекстная реклама; участие сайта в рейтинге; специализированные интернет-рекламные агентства.

ж) сервисное и послепродажное обслуживание:

1) Интернет-медиа: электронная почта, электронная доска уведомления, почтовые учетные записи по электронной почте, голосовая связь, видеоконференции, многопользовательский диалог, общение в интернете и на сайтах WWW;

2) целевая группа: реальные покупатели;

3) способы осуществления маркетинговой деятельности: консультирование по электронной почте; информирование о новостях на веб-сайтах;

4) интернет-сервисы: серверные новости.

В последнее время онлайн-продвижение ограничилось только SEO-продвижением, сейчас Интернет - маркетинг развивается в интернет-пространстве и наступает новая эра-цифрового маркетинга, эпоха digital маркетинга, рисунок 3. Digital (цифровой) маркетинг, использующий сложные методы интернета стратегии, ориентированные на разработку веб-сайтов и мобильных приложений, креативный и копирайтинг, совершенствующий контекстную рекламу и SMM и другие интерактивные продукты.

В широком смысле digital marketing - это маркетинг, который обеспечивает взаимодействие с потребителями и деловыми партнерами, используя различные цифровые информационно-коммуникационные технологии и электронные устройства.



Рисунок 3 – воронка digital-маркетинга

Развитие компьютеры, смартфоны, планшеты, ноутбуки и т.д. делает главной задачей расширение сферы влияния цифрового маркетинга для организации.

Digital маркетинг решает следующие задачи:

- определение целей бизнеса и установление приоритетов;
- оценка ресурсов для достижения этих целей;
- объединение структурных подразделений для эффективного управления брендом на различных сайтах;
- выбор квалифицированного подрядчика и надзор за его работой.

Одним из основных digital каналов продвижения продуктов компании является маркетинг в социальных сетях (SMM). SMM-это процесс привлечения внимания к компании через социальные сети и платформы для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. Данный вид маркетинга - это работа с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы подписчиков и т.д., без участия компании с максимальным вирусным потенциалом, которая распространяется самостоятельно через социальные сети (Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Твиттер, Instagram).

Раскручивать бренд можно в любой социальной сети, нами, образовательным центром «Abay academy» была создана бизнес страница в Instagram (рисунок 4), так как это та социальная сеть, в которой можно очень быстро получить реальных подписчиков-клиентов, а значит увеличить продажи, помимо этого реклама на этом ресурсе сейчас наиболее популярна и эффективна, пользователи Инстаграм, намного чаще кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей.

Ядро аудитории – это молодые люди в возрасте от 15 до 30 лет. Число зарегистрированных пользователей в Instagram в 2018 году превысило 1,1 миллиард человек.

Рисунок 4, демонстрирует нам, то, как выглядит стандартный бизнес аккаунт, подбирается логин, максимально отражающий наименование либо суть товара или услуг, в нашем случае, это @ Abay.academy. Не стоит уповать на то, что посетитель сам догадается, что вы хотели изобразить, поэтому название и аватар должны дополнять друг друга, у нас это официальный логотип образовательного центра «Abay academy».

Ниже приведено описание продаваемой нами услуги «Подготовка к НИШ, КТЛ, РФМШ». Само описание дословно написано несколькими предложениями, но также указываются контакты, которые максимально отражают оказанную услугу: номер телефона, адрес.

Фирменный аккаунт должен быть уникальным и убедительным. Что должно быть в аккаунте, чтобы клиент выбрал вас среди различных предложений?

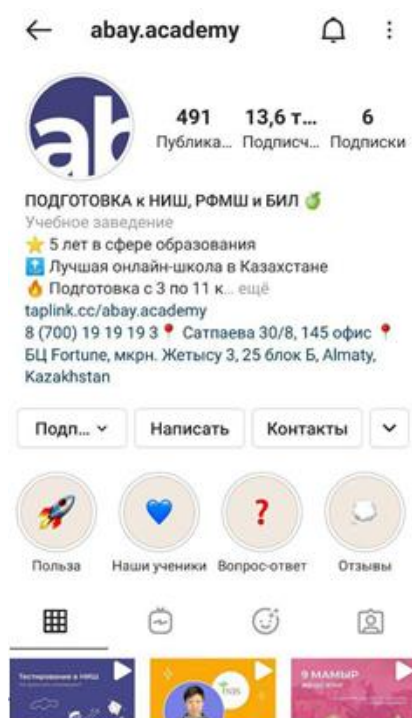


Рисунок 4 – аккаунт образовательного центра «Abay academy» в социальной сети

Во-первых, *социальная аргументация* - это создание такой репутации в соответствии с интересами бренда, которой удовлетворяет каждый из покупателей: качественный продукт/услуга или обслуживанием, эффективность, точность и другие факторы.

Во-вторых, дефицит. Чтобы продать быстрее, продукт или услуга должны быть уникальными, чтобы конкуренция была меньше, а успех намного быстрее и проще. Но если ваш продукт или услуга актуальны и популярны, то уникальностью он не отличается. В этом случае вы должны повысить привлекательность своего проекта с помощью дополнительных инструментов, таких как конкурсы, акции, бонусы и скидки.

А главное, перейдем к информационному содержанию бизнес-счета (тексты, графическая, звуковая информация и т.д.). Контент является поставщиком философии вашего бренда, его культуры, основных принципов, основных ценностей и корпоративной этики. Неструктурированная публикация в Instagram не должна экономить время на создании качественного контента, что означает сокращение количества лояльных подписчиков и продаж аккаунта, вам нужно делать хорошие снимки с помощью дополнительных программ редактирования, яркие, запоминающиеся посты, ниже рисунка 5, отражают содержание образовательного центра «Abay academy».

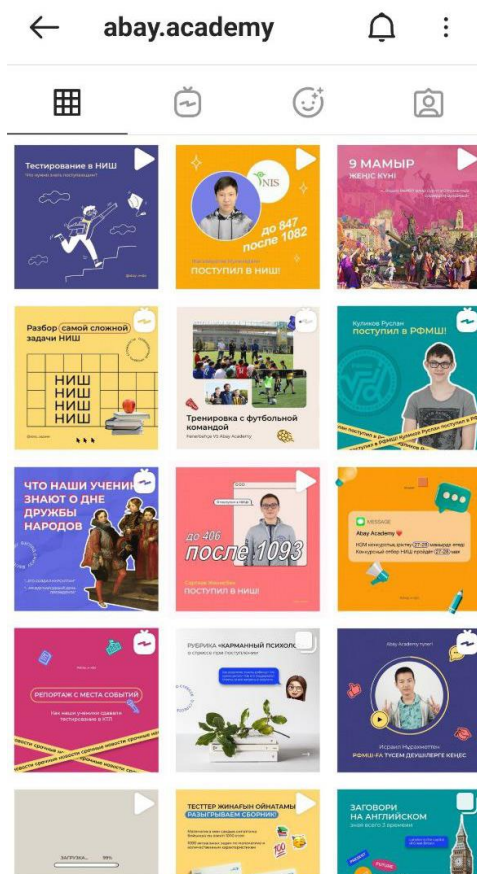


Рисунок 5 – Контент образовательного центра «Abay academy»

Как видно из рисунка 5, наш аккаунт имеет определенную структуру, создан рубрикатор. Рубрикатор отвечает на вопрос, какие виды постов и как часто можно публиковать. Пост - это информационный блок, размещенный пользователем в социальной сети. Рубрикатор - это своего рода шаблон, с помощью которого можно работать самостоятельно и при необходимости готовить сотрудника. Будущая сетка постов, которую желательно подготовить неделю назад. Существует несколько общих точек универсальности постов для эффективного представления информации.

Смарт-фото продукции.

«Смарт-фото» - это не просто фотография вашего продукта. Даже если все красиво снимается с профессиональным оборудованием, в дорогой студии или в специальном тематическом месте, с правильным освещением, все это в любом случае ваш продукт. Smart - это ваш продукт:

а) найти решение. Кто сталкивался с понятием реклама и его продвигаясь вперед, вы, вероятно, слышали известную фразу: «Мы не продаем сверла, а продаем отверстия в стене», то есть человеку не нужен продукт/услуга - он ищет решение своих проблем. Определите, что интересует вашего клиента, и покажите ему решение его проблемы;

б) довольные клиенты. Мы говорим о постоянном размещении удовлетворенных владельцев вашего продукта/пользователей вашего сервиса, Рисунок 6.



Рисунок 6 – Контент образовательного центра «Abay academy»

Целью образовательного центра «Abay academy» является – дать максимально качественное дополнительное образование в виде курсов для поступления школьников в ведущие школы страны.

Таким образом, для создания качественного контента необходимы публикации, которые будут представлены в следующем виде:

- текст, не имеет значения, статья это или пост;
- презентация;
- инфографика, это изображение, которое отображает любые данные. В основном статистические;
- видео и аудио файлы;
- фотографии и рисунки.

Подводя итог вышесказанному, мы понимаем, что SMM представляет собой появление интересных и полезных материалов, которые потенциальные потребители услуг в социальных сетях распространяют друг на друга в качестве предложения, тем самым повышая узнаваемость бренда и доверие к его

продуктам. Это также положительно влияет на изображение аккаунта и количество читателей, что, в свою очередь, приводит к увеличению продаж.

Сегодня мы можем смело утверждать, что в сфере образовательной деятельности происходит формирование рыночных отношений. Это, в свою очередь, приведет к росту конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов.

Традиционно принято рассматривать товары и услуги как объекты маркетинга, но в последнее время идеи также внедряются. В сфере образования объектами маркетинга, как и в любой другой сфере, являются товары и услуги, идеи, персонал, территория и так далее, то есть это может быть любой объект, который популярен, востребован и обменивается на рынке. Возможно для других товаров.

Как потребители образовательных услуг, мы ориентируемся на месторасположение учебного заведения, если это вузы, то на наличие общежития, эти признаки касаются продажи территорий. Важным фактором является статус, другими словами, репутация учебного заведения, за что отвечает маркетинг организации, важна также квалификация, репутация преподавательского состава, это маркетинг отдельных лиц. Кроме того, маркетинг идей также необходим, так как он является важнейшим компонентом организации образовательного процесса, создающим востребованные и конкурентоспособные профили обучения и педагогических идей.

Если говорить о маркетинге в образовании, то, конечно, следует говорить и о продаже товаров, материалов инвестиционного характера: учебного оборудования, специального оборудования, аппаратов и многого другого. А также продукт практической деятельности образовательной организации.

Маркетинг в образовании - это в основном маркетинг образовательных услуг. Давайте рассмотрим, какие особенности имеют эти услуги. Изначально следует отметить, что услуги носят нематериальный характер и носят договорной характер до определенного срока, когда поставщик услуг старается максимально наглядно показать клиенту преимущества и параметры своих услуг. Для этого используются учебные программы, методы авторского права, индивидуальные программы, объясняется, в какой форме и при каких условиях они предоставляются, в результате чего выдаются сертификаты, лицензии, дипломы или поступление в конкретное учебное заведение, эти услуги предоставляются образовательными центрами. Образовательная деятельность невозможна без субъектов, их предоставляющих. Немаловажную роль играет преподавательский состав, любое увольнение или даже замещение меняет процесс и даже дает общий результат, а значит, меняется и спрос.

Основными требованиями к персоналу, помимо квалификации, являются умение владеть ситуацией, а также проявлять общительность и дружелюбие, так как технология предоставления образовательных услуг предполагает активное взаимодействие с клиентом и начинается с момента их предоставления. Кроме того, профессиональное мастерство преподавательского состава при

осуществлении образовательной деятельности, его интеллектуальная собственность, все разработки и научно-исследовательские программы, изобретения, инновационные стратегии и продукты, патенты и др.

Можно наблюдать рост спроса на дополнительные образовательные услуги: программы повышения квалификации, подготовка или переподготовка кадров, все это позволяет говорить о развитии маркетинга по данному виду деятельности.

Образовательные услуги характеризуются определенными типичными особенностями, такими как сезонность или такой фактор, как продолжительность предоставления услуг, которые варьируются в зависимости от типа образовательного учреждения. Также значительно выше ценовая политика образовательных, научных и интеллектуальных услуг. Если речь идет о результатах, то есть необходимо отложить мониторинг результативности, а возможно, и поддержать в будущем, например, непрерывное образование, непрерывное образование, переподготовку, дополнительные курсы.

Как известно, маркетинг товарного рынка сначала изучает потребность определенной аудитории, которая закладывает основу для произведенной продукции. В свою очередь образовательная деятельность строится и развивается с учетом предпочтений и предпочтений целевого потребителя. Стандартизация услуг не имеет смысла, бесполезна, так как разработка всегда осуществляется индивидуально в зависимости от характера заказчика.

1.3 Маркетинговая информационная система (МИС). Значение. Актуальность. Польза.

Становится очевидным, что получение адекватной информации необходимо для правильного функционирования организации и недостаточно полагаться только на интуицию решений менеджеров или опыт прошлого. Только благодаря маркетинговой информационной системе менеджмент получает регулярные отчеты в доступной форме, что, в свою очередь, позволяет систематизировать, анализировать и хранить информацию для принятия наиболее правильных и адекватных маркетинговых и управленческих решений. Использование маркетинговой информационной системы позволяет создать идеальный алгоритм для запроса и получения полной информации о текущей ситуации в любом звене производственной цепочки или всей системе в целом.

Таким образом, маркетинговая информационная система (МИС) - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, включающая в себя хорошо функционирующую систему сбора, обработки, анализа и распространения актуальной и достоверной информации. Кроме того, трансформация и анализ внутренних данных о возможностях компании (объем производства и продаж, время доставки, цены, доходы, расходы и т.д.), а также

информация о внешней среде (тенденции рынка, достижения и неудачи конкурентов и т.д.).

Концепция маркетинговой информационной системы подробно описана на рисунке 7, где можно увидеть структуру взаимодействия.

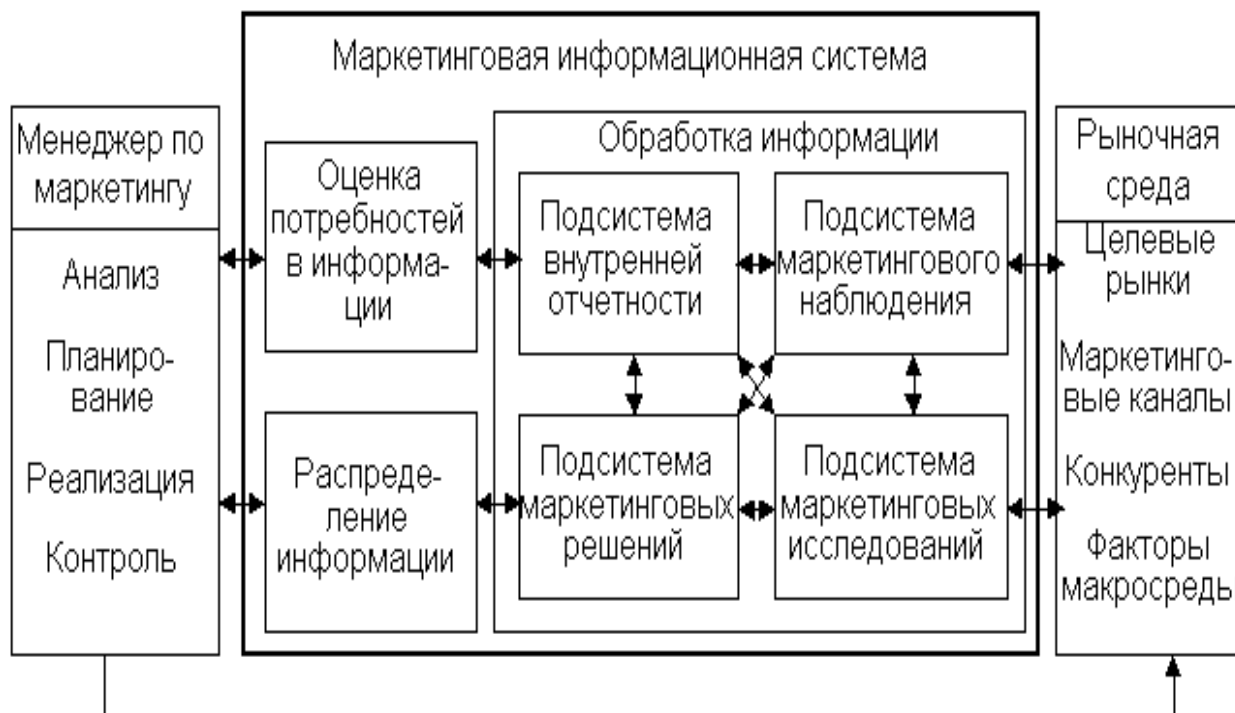


Рисунок 7 – Маркетинговая информационная система

Как видно из рисунка, в структуру МИС входят четыре подсистемы: подсистема внутренней отчетности (исходная информация), которая является основой МИС, а затем маркетинговых наблюдений, маркетинговых исследований и маркетинговых решений.

Подсистема внутренней отчетности, эта подсистема отражает информацию о текущем объеме продаж, объемах заказов, товарно-материальных запасов, дебиторской и кредиторской задолженности, движении денежных средств и др.

Анализ внутренней информации позволяет определить верхнюю и нижнюю границы отпускных цен, площадь коммерческого риска, линию финансового равновесия, определить критическую точку финансовой устойчивости, одним словом, менеджер по маркетингу прогнозирует перспективные возможности и актуальные проблемы предприятия.

Если подсистема внутренней отчетности содержит и отражает то, что было ранее, то подсистема системы маркетингового надзора определяет себя как непрерывную деятельность по сбору текущей информации об изменении

внешней среды маркетинга. Источниками информации являются: книги, газеты и специализированные издания, проводятся беседы с клиентами, приобретается информация от сторонних поставщиков (еженедельное изменение доли рынка, цены на брендовые товары и др.). Предоставление информации о текущей рыночной ситуации, маркетинговые наблюдения необходимы как для составления, так и для корректировки маркетинговых планов. Для сбора и передачи текущей маркетинговой информации могут быть созданы отдельные отделы.

Отличие маркетинговых исследований от маркетингового контроля заключается в том, что он обеспечивает систематическое определение необходимого диапазона данных, связанного с маркетинговой ситуацией, подготовкой и проведением различных опросов, а также их сбором, анализом и учетом данных, полученных в конкретном маркетинге. задача, стоящая перед предприятием. При проведении исследований приветствуется участие специализированных организаций или организаций, имеющих свой исследовательский отдел. Исследования проводятся с использованием программной базы данных, электронных таблиц, графического моделирования и других различных пакетов обработки специальных статистических данных.

Одним словом, принципиальная особенность подсистемы маркетинговых исследований, отличающая ее от других подсистем в ее направленности на решение тех или иных задач или совокупности проблем, не является постоянной, а отличается периодичностью и имеет иерархический вид.

2 Формирование Маркетинговой Информационной Системы в образовании Казахстана на примере образовательного центра Abay academy

2.1 Образовательная сфера Казахстана и спрос Маркетинговой Информационной Системы на рынке образовательных учреждений

По мнению экспертов, реформа высшего образования в Казахстане начинается с 1995 года. В целом мы разделяем систему образования Казахстана с момента обретения независимости на следующие этапы:

- 1991–1994 годы - формирование законодательной и нормативной базы высшего образования;
- 1995–1998 годы - модернизация системы высшего образования и ее содержания;
- 1999-2004 годы - управление и финансирование образования, предоставление академической свободы организациям образования;
- 2005-2010 годы - адаптация системы высшего образования к рыночной экономике на основе «Концепции развития системы образования Казахстана до 2015 года»;

- 2011 г. и на сегодняшний день - новый этап, формирование национальной модели подготовки специалистов, конкурентоспособных на рынке труда, адаптированных к инновационному развитию.

Первая задача долгосрочной стратегии «Казахстан-2050» в главе II "улучшение качества жизни" Н.А. Назарбаев ставит своей целью повышение качества и доступности образования. Качество и доступность этого образования, в том числе основного школьного, является решающим фактором конкурентоспособности страны. С начала Четвертой промышленной революции роль человеческого капитала стала наиболее важной, а основным компонентом человеческого капитала является образование. Из этого следует, что роль образования в обществе постоянно возрастает, а проблемы, связанные с его доступностью и развитием, становятся все более актуальными.

В середине 20 века нобелевские лауреаты Т. Шульц и Г. Беккер определили образовательный процесс как обеспечение мощного развития человеческого капитала. Сегодня, спустя 60 лет, роль образования еще больше возрастает в связи с мировым развитием научно-технической революции и появлением информационных технологий.

Школьное образование как основа общего образования играет важную роль в истории человечества, нашей республики и каждой личности. При обучении в школе формируются основные знания и умения, определяющие эффективность развития и реализации человеческого капитала. В годы школьного обучения ребенок овладевает основами культуры, нормами общения-языком, речью, основными жизненными принципами поведения, то есть некоторые институты изначально формируются как основа для последующего роста человеческого капитала.

На политическом уровне важно понимать роль своевременной финансовой поддержки институтов, создающих благоприятные условия для улучшения человеческого капитала, так как инвестиции в школьное образование каждого человека, в будущем принесут его владельцу высокую прибыль, что, в свою очередь, улучшит состояние экономической картины страны в целом.

Родители детей школьного возраста ставят перед школой сложные задачи и считают, что среднее образование должно играть решающую роль в получении фундаментальных знаний, которые необходимы детям для получения будущей профессии.

Для получения точной и оперативной информации от родителей школьников мы провели опрос на их личной странице в социальной сети Facebook, в котором приняли участие более 1500 респондентов. 78,4% опрошенных родителей отметили «дисциплинированность, обучение правилам поведения, системная работа» как важнейшие задачи школьного образования. Большинство респондентов (61%) дополнили свой ответ значимостью расширения кругозора ребенка. Следует отметить, что общение является одним из решающих факторов в оценке родителей. Общение с учителями в школе или со сверстниками, одноклассниками в школе играет важную роль в формировании

личности, поэтому родителям представляется важным овладение коммуникативными навыками в общении с окружающими.

За последние 20 лет финансирование образования в Казахстане выросло в 10 раз: с 107,9 миллиарда тенге в 2001 году (3,3% ВВП) до 1 триллиона 123 миллиарда 200 миллионов тенге в 2020 году (3,5% ВВП страны). За 10 лет по индексу развития образования ЮНЕСКО Казахстан вошел в восьмерку лучших из более чем 100 стран мира. Такие позиции в ИРО были достигнуты благодаря обязательному и бесплатному 11-летнему школьному обучению и дошкольной подготовке.

Образование в Казахстане можно разделить на три основные группы, а именно:

- дошкольное образование (мини-центры на базе государственных детских садов, частных дошкольных организаций и школ);
- школьное образование (государственные школы, частные школы, частные организации образования, получившие государственную или международную образовательную аккредитацию);
- среднее специальное образование (техникумы, колледжи, частные организации образования и др.);
- высшее образование (государственные университеты, институты, частные образовательные организации и международные университеты).

Несмотря на то, что количество дневных общеобразовательных школ уменьшилось с 8255 в 2003/04 учебном году до 7340 за счет оптимизации в 2017/18 учебном году, количество учащихся в них увеличилось. Динамика численности учащихся в общеобразовательных школах рисунок 8.

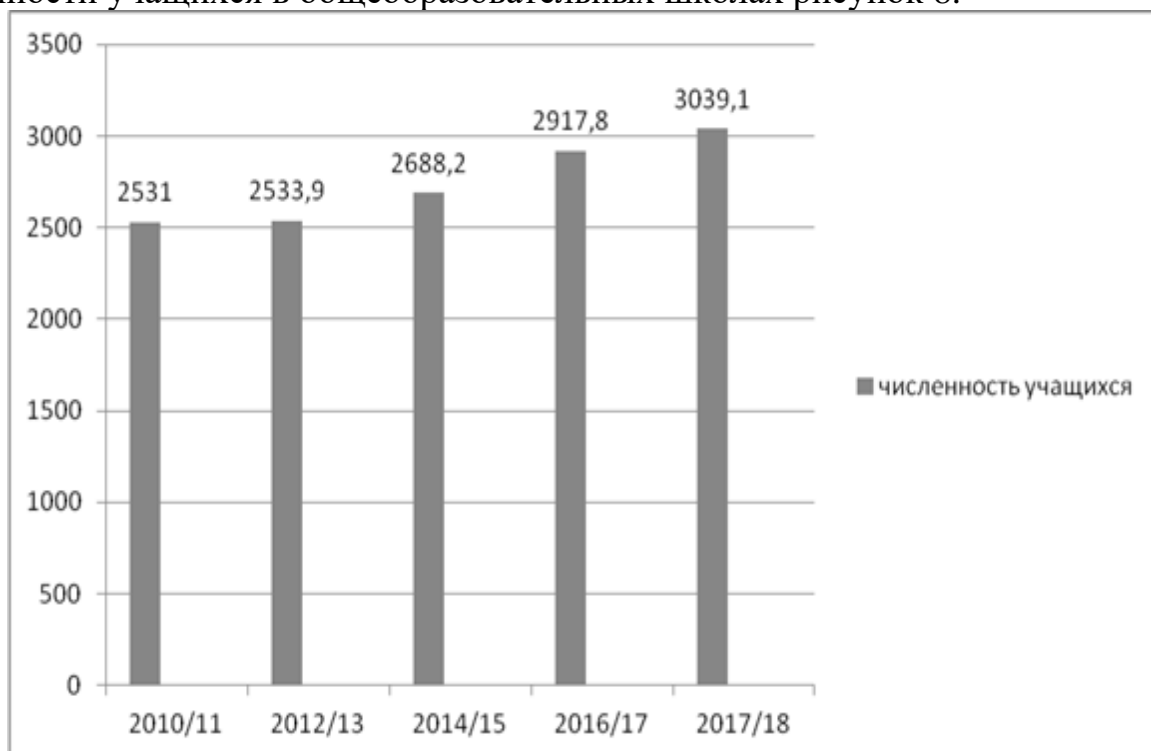


Рисунок 8 – Численность учащихся в школах в 2010/11 – 2017/18 уч.
гг.(тыс.чел.)

Рынок школьного образования - один из самых быстрорастущих сегментов нашей республики. Ежегодный прирост школьников составит около 150 тысяч человек. Объем финансирования государственного рынка образования на сегодня составляет порядка 2 триллионов тенге.

Несмотря на рост числа желающих получить среднее образование в общеобразовательных школах, не все учащиеся получают качественное образование. В эпоху информатизации и компьютеризации образование не может следовать таким ускоренным темпам технологического развития. В связи с этим социальное неравенство возникает как между странами, так и в самих странах. Во многих школах сельской местности ощущается нехватка компьютеров, и при получении всего необходимого оборудования происходит очередной технологический прорыв, благодаря которому обновляется программа обучения, из-за чего возникает разрыв между городскими и сельскими школами. Такие условия делают унифицированное национальное тестирование несправедливым, когда многие факторы, которые зависят от будущей профессии выпускника школы, уменьшаются. Поэтому основными приоритетами школьного образования в настоящее время являются полное изменение парадигмы образования, уменьшая описанный выше разрыв, и планомерно развивая ИКТ-технологии в образовательном процессе.

Эта острая социально-экономическая проблема породила необходимость показать прецедент и пример будущего для школьной реформы. Так, в 2008 году по инициативе Первого Президента Республики Казахстан, Лидера Нации Нурсултана Назарбаева стартовал проект по созданию Интеллектуальных школ, известных в настоящее время как Интеллектуальные школы. В результате в 2020 году все школы будут обучены обновленному содержанию образования на основе опыта Назарбаев Интеллектуальных школ.

Для обеспечения справедливого распределения средств между всеми школами государственные школы переходят на подушевое финансирование, в каждой школе выделяются одинаковые средства на одного ученика. Помимо таких очевидных улучшений - справедливого распределения финансирования в организации образования для школьников и соблюдения единых прав всех учащихся независимо от статуса школ, конкуренция между ними значительно возрастет.

Исходя из данных, полученных нами в ходе опроса в социальной сети Facebook, родители будущих школьников выбирают для своих детей учебные заведения по многим критериям. Одним из важных критериев является качество обучающего материала, которое хорошо видно по результатам ежегодных республиканских предметных олимпиад. Такие олимпиады ежегодно проводятся в разных городах с участием лучших представителей средних и высших школ, которые в первую очередь должны проходить школьные, городские и областные

предметные олимпиады. Сейчас школы заинтересованы не только в привлечении как можно большего количества детей, но и в удержании учащихся путем постоянного улучшения качества учебных программ. С 15 по 20 марта 2018 года в Актобе прошла республиканская предметная олимпиада по естественно-математическому направлению (математика, физика, химия, биология, информатика, география). Всего в финале приняли участие 832 учащихся, 19 команд из всех областей Республики Казахстан, городов Нурсултан, Алматы и Шымкент, автономной организации образования «Назарбаев Интеллектуальные школы» и республиканских организаций образования. Стоит отметить, что если бы мы расставляли разные приоритеты по медалям, учитывали результаты республиканских олимпиад по другим предметам, международных олимпиад, то результат был бы совсем другим рейтингом.

На сегодняшний день актуальными являются 2 вида образовательных центров, а именно:

- Репетиторский центр - помогает студентам совершенствовать свои знания по школьным предметам. Четкой цели здесь нет. Помогает учащимся подтянуть предметы, которые затрудняют понимание и чтение в школе. Данную услугу можно оказывать школьникам любого возраста и любого периода обучения;

- Учебный центр - помогает школьникам поступать в определенные специализированные лицеи и школы, сдавая вступительные тесты и квалификационные экзамены. Здесь преподаются и школьные предметы, но учебная программа немного отличается в зависимости от выбора цели приема. Кроме того, в Алматы 90% специализированных лицеев, гимназий и школ, в которых ежегодно пытаются поступить более 25 000 учащихся, принимают школьников после окончания 5 и 6 классов. То есть основными клиентами таких образовательных центров являются учащиеся 4, 5, 6 и 7 классов, которые обучаются по программам интенсивной подготовки на 2 года максимального периода обучения и 3 месяца на минимальный период обучения. Учебный центр преследует конечную цель приема, согласно которой эффективность данного образовательного центра легко определить по количеству успешно прошедших тестирование студентов, поэтому данный бизнес считается более сложным, чем репетиторский центр.

Часто существуют интегрированные образовательные центры, в которых преподают оба школьных предмета без определенной цели и с заранее выбранными условиями поступления в специализированные лицеи. Однако этот вид деятельности часто противоречит самому себе, и если в образовательном центре недостаточно места для учебных занятий или недостаточно количества учителей, то программы обучения являются слоистыми, и чаще всего в одной группе, где должны обучаться учащиеся с разным назначением и другой учебной программой. Проведя ряд исследований и анализов на примере 7 образовательных центров Алматы, я могу сделать вывод, что такое решение

смешанного вида образовательных услуг может со временем использоваться как вторичный побочный продукт.

В условиях такой жесткой конкуренции на рынке современных реалий и образовательных услуг маркетинг играет важную роль. Как описано в предыдущей главе, использование маркетинга в центрах дополнительного образования является актуальным, поскольку оно помогает привлечь потребителей через предоставление дифференцированных образовательных услуг, профессиональный рост преподавательского состава и качественно мотивированный образовательный процесс.

Однако, если на рынке уже есть и более крупные конкуренты, руководство начинающего учебного центра должно обладать оперативной и достоверной информацией для принятия правильных решений в отношении различных маркетинговых функций. Такая информация позволяет:

- снижению финансового риска и риска при внедрении нового продукта на рынок;
- постоянное отслеживание и осознание изменений внешней среды;
- иметь конкурентное преимущество на рынке;
- четкая координация стратегии компании и оценка ее работы;
- повышение доверия клиентов к рекламе предоставляемых услуг;
- повышение эффективности деятельности предприятия.

Для эффективного использования полученной информации и получения конкурентного преимущества на рынке необходимо создание МИС, а именно вспомогательных подсистем, которые собирают и анализируют информацию в соответствии с разделом 1.3. Поток информации, получаемый через подсистемы, поступает менеджеру по маркетингу компании в переработанном виде, то есть информация подверглась детальному анализу, и система разработала новый план осуществления маркетинговой деятельности.

Система обработки маркетинговой информации представляет собой набор специальных методов анализа данных и маркетинговых задач. Основой любой системы обработки и оценки маркетинговой информации является статистический банк и банк моделей, представленные на рисунке 9:

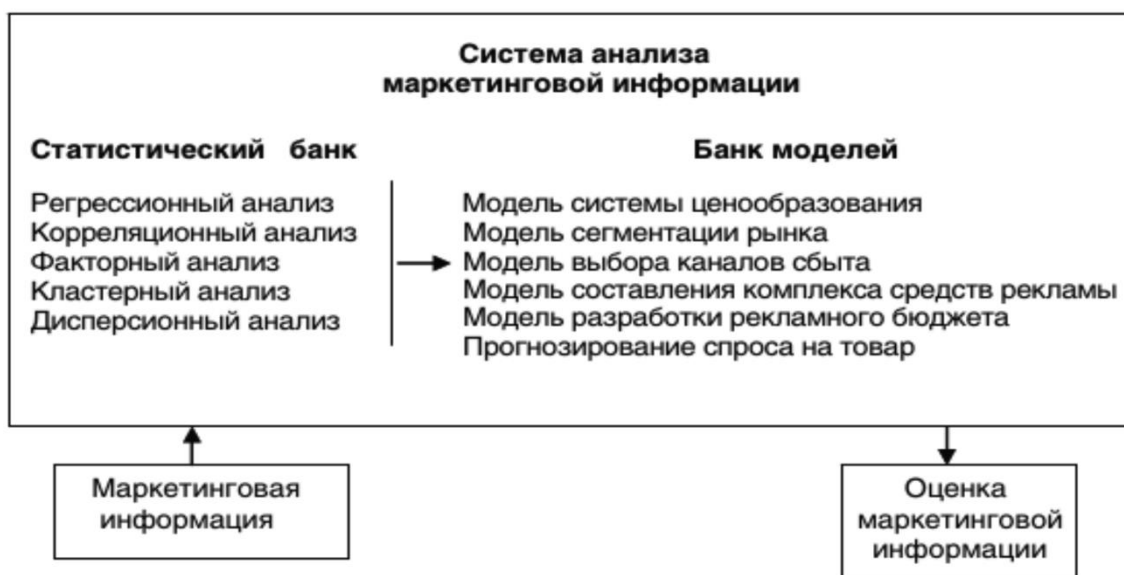


Рисунок 9 – Средства анализа маркетинговой информации

Спрос на различные виды маркетингового анализа, применение конкретных маркетинговых решений и выработка предложений в Казахстане появился сравнительно недавно, поэтому предложений в этом трудоемком направлении до сих пор нет.

Маркетинговые информационные системы, действующие в странах СНГ, часто выполняют функции сбора, хранения и представления информации о потребителях, конкурентах, позволяют собирать коммерческую информацию, осуществлять контроль за рынком и контролировать деятельность отдела продаж компании.

Первый отечественный МИС, разрабатываемый с нашей стороны, помимо вышеперечисленных функций позволяет реализовать такие методы стратегического управления, как проведение SWOT-анализа и расчет матрицы Ансоффа.

Каждая из подсистем MIS разрабатывалась в существующем бизнес-проекте, а именно в процессе практической деятельности в образовательном центре «Abay academy». Все подробности маркетинговой и отраслевой деятельности и результаты внедрения подсистем и полноценной MIS описаны ниже.

2.2 Формирование маркетинговой информационной системы образовательного центра Abay academy

Центр образования Abay academy был открыт 22 октября 2018 года.

В этом центре образования они будут преподавать предметы, необходимые для отбора и приема учащихся 4-7 классов в такие школы, как Назарбаев

Интеллектуальные школы, образовательные инновационные лицеи и Республиканская физико-математическая школа г. Алматы. Только более 15 000 учащихся прошли тестирование в Алматы.

В первый месяц после открытия, проект достиг маркетинговой окупаемости: рекламный бюджет составил 800 000 тенге, посещаемость варьировалась от 2 до 5%, удалось заработать 1 291 636 тенге.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	22.10.18 - 25.11.18							
2								
3	Цель	Дизайн сайта, ЛП (тг)	Логотип (тг)	Вывеска Лого (тг)	Рекламные листовки	Таргетинг (\$)	КМС (\$)	Итого:
4		офлайн	офлайн	офлайн	офлайн	онлайн	онлайн	
5	Кол-во шт.	1	1		1000			
6	Затраты (тг)	60000	20000	50000	20	1206,81	368	808364
7	Комментарий	http://edunation.kz	Фирменные цвета и шрифт	Внутри и снаружи офиса	Раздача во дворе офиса	Продвижение ЛП в FB и Инста	Продвижение ЛП в гуале	
8	Показы	-	-	-	1000	62 896	2284	
9	Клики	-	-	-	14	1 962	631	
10	Лиды	-	-	-	8	371	207	
11	Купили	-	-	-	2	24	9	
12	Прибыль марк.компани				120000	1440000	540000	2100000

Рисунок 10 – Маркетинг-план в период с 22 октября по 25 ноябрь

Тем не менее, этот результат оказался хуже, чем первые прогнозы, и первый месяц прошел на отрицательной территории из-за налогообложения, заработной платы учителей, аренды офиса и других расходов. Маркетинговый план следующего месяца состоял в том, чтобы в качестве подушки безопасности потратить оставшиеся средства на выплату заработной платы учителям и аренду офисов. Был поднят вопрос о пересмотре плана маркетинга и внедрении новых элементов продвижения образовательной деятельности. Чтобы протестировать новые элементы маркетинга, необходимо было правильно собрать и эффективно проанализировать полученную информацию, чтобы оставить ненужные методы, чтобы оставить наиболее эффективные методы. Таким образом, стали появляться первые подсистемы для сбора и обработки данных.

В Facebook и Instagram запустили таргетированную рекламу в течение первого месяца. Таргетированная реклама - это вид онлайн-рекламы, который позволяет использовать сложные настройки для сужения целевой аудитории в социальных сетях с целью максимизации заинтересованного потребителя в предлагаемой услуге. Параметры для этих параметров очень широки, некоторые из наиболее важных, которые читают информацию из профилей клиентов в социальных сетях:

- психографическая - ориентирована на личность потребителя, его вкусы, интересы и ценности, статус семейного положения и образа жизни;
- демографический - изучает информацию о геолокации, местоположение, национальность, пол, возраст, образование, уровень дохода и занятость на последних фотографиях;

Они также могут использовать переменную и поведение и отслеживать историю браузера пользователя, последнее поведение пользователя на веб-сайте фирмы и даже историю покупок.

Панель инструментов для запуска таргетированной рекламы, результаты, доступность, впечатления, затраченные суммы и т.д. можно посмотреть на рисунке 11.

Название группы объявлений	Бюджет	Последняя существенная правка	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма	Зависимость	Грасс	Лиды (форма)	Частота	Уникальные клики по ссылке	Клики на ссылку
Образовательный центр №2	300...	16 мар 2019 г., 1 Сегодня	42 Коллест...	9 378	9 908	15,45 р. За клик по ссылке	649,06 р.	Н...	1...	—	1,06	42	42
Группа Образовательный центр №3	300...	16 мар 2019 г., 1 Сегодня	59 Коллест...	12 113	12 689	10,87 р. За клик по ссылке	641,62 р.	Н...	1...	—	1,05	58	59
Результаты, число групп объявл:			101 Коллест...	20 760 Пользова...	22 597 Всего	12,78 р. За клик по ссылке	1 290,67 р. Всего потрачено			— Всего	1,09 За пол...	100 Всего	101 Всего

Рисунок 11 – Запуск таргетированной рекламы Образовательного центра

Используя таргетированную рекламу как единственный инструмент привлечения клиентов, результаты оказались положительными. реклама окупила стоимость своего запуска, но, учитывая общие затраты компании, желаемого результата мы не добились (см. отчет о целевой рекламе на рис.12).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Дата	Креатив	Показы	Клики	CTR (%)	Цена за клик (\$)	Потраченная сумма (\$)	Лиды	Конверсия (%)	Цена за лид (\$)
2	22.10 - 29.10	Азат_мы_открылись	10 044,00	472,00	4,70%	0,70	330,4	74	15,68%	4,46
3	30.10 - 05.11	Кайрат_вид_сентябрь	8 639,00	222	2,57%	0,74	164,28	42	18,92%	3,91
4	06.11 - 13.11	МК_воскр	13 900,00	349,00	2,51%	0,50	174,5	69	19,77%	2,53
5	14.11 - 21.11	Видео приглашение	16 406,00	601,00	3,66%	0,63	378,63	137	22,80%	2,76
6	21.11 - 28.11	МК_воскр	13 907,00	318,00	2,29%	0,50	159	49	15,41%	3,24
7	ИТОГО:	4 вида креатива	62 896,00	1 962,00	3,12%	0,614	1206,81	371	18,91%	3,38

Рисунок 12 – Анализ запуска рекламы с 22 октября по 28 ноября 2018 года

Для анализа рекламы и обработки полученных данных мы использовали следующие формулы:

- CTR - это основной показатель, показывающий соотношение впечатлений от рекламной кампании и ее кликов.

Формула CTR представлена в виде Формулы (1)

$$CTR = A/B * 100\% \quad (1)$$

где А - это количество кликов;

В - количество показов.

– CPA - цена за действия представлена в виде формулы (2)

$$CPA = S/D \quad (2)$$

где S - сумма расходов на рекламу;
D - количество целевых действий.

– CPO - стоимость заказа представлена в виде формулы (3)

$$CPO = S/O \quad (3)$$

где S - сумма расходов на рекламу;
O - количество подтвержденных заказов.

– ROI - коэффициент доходности бизнеса с учетом инвестиций. Благодаря Формуле ROI возможно точно определить окупается ли бизнес с учетом вложений всех денежных средств.

Формула ROI представляется так (4)

$$ROI = (N - R) / R * 100\% \quad (4)$$

где N - доход;
R - инвестиции.

Эти формулы необходимы для снижения DRR-доли затрат на рекламу, отражающей соотношение затрат и прибыли от рекламной кампании. Регулярный расчет всех формул и обработка информации на базовом уровне занимает время специалистов по маркетингу учебного центра «Abay academy».

Благодаря внедрению нашей подсистемы анализа данных с готовыми формулами вы сможете получить результаты и статистику в целом, что значительно сократит время сбора всей необходимой информации. За пять недель использования подсистемы образовательного центра " Abay academy" DRR снизился более чем в два раза с 106,9 рублей до 45,2 рублей (см. рисунок 21). Валюта, используемая в качестве платы за рекламную кампанию, меняется благодаря постоянному анализу экономия, которая отслеживает самый дешевый вариант валют, предлагаемых для оплаты рекламы.

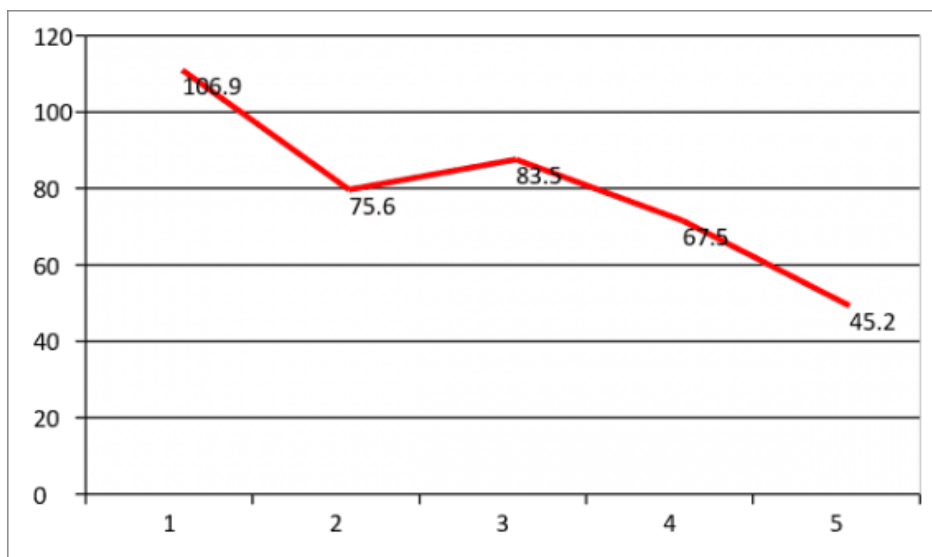


Рисунок 13 – Обработка данных после рекламной кампании и оптимизация рекламных расходов

В течение следующих двух месяцев в рекламных кампаниях мы активно отслеживали всю поступающую информацию, но результат (количество новых клиентов) сначала ухудшался, а затем едва выравнивался. Эти спады можно увидеть на рисунке 13.

В ходе изучения рынка образовательных услуг мы выяснили, что конец года не благоприятный сезон для этой сферы, так как наша целевая аудитория предпочитает находиться с семьей на каникулах и школьных каникулах, а не поступать в специализированные лицеи НИШ, РФМШ или БИЛ в Алматы.

29.11 - 02.01		2018-19 ГОД							
Дата	Креатив	Показы	Клики	CTR (%)	Цена за клик (\$)	Потраченная сумма (\$)	Лиды	Конверсия (%)	Цена за лид (\$)
29.11 - 04.12	Адине нужен друг	19 044,00	772,00	4,05%	0,54	416,88	98	12,69%	4,25
05.12 - 11.12	МК_воскр	6 689,00	322	4,81%	0,67	216,384	33	10,25%	6,56
12.12 - 18.12	МК_воскр	4 900,00	279,00	5,69%	0,72	200,88	39	13,98%	5,15
19.12 - 25.12	МК_воскр	4 406,00	303,00	6,88%	0,79	239,37	43	14,19%	5,57
26.12 - 02.01	Новый год_новые возможности	11 907,00	103,00	0,87%	1,80	185,4	44	42,72%	4,21
ИТОГО:		46 946,00	1 779,00	3,79%	0,9044	1258,914	257	14,45%	5,15
02.01 - 06.02		2019 ГОД							
Дата	Креатив	Показы	Клики	CTR (%)	Цена за клик (\$)	Потраченная сумма (\$)	Лиды	Конверсия (%)	Цена за лид (\$)
03.01 - 09.01	Новый год_новые возможности	2 090,00	98,00	4,69%	1,20	117,6	9	9,18%	13,07
10.01 - 16.01	Новый год_новые возможности	6 639,00	145	2,18%	1,14	165,3	14	9,66%	11,81
17.01 - 23.01	МК_воскр	11 545,00	258,00	2,23%	0,84	216,72	49	18,99%	4,42
24.01 - 30.01	МК_воскр	19 284,00	432,00	2,24%	0,63	272,16	70	16,20%	3,89
31.01 - 06.02	Бесплатный тест	21 214,00	440,00	2,07%	0,59	259,6	54	12,27%	4,81
ИТОГО:		60 772,00	1 373,00	2,26%	0,88	1031,38	196	14,28%	7,60

Рисунок 14 – Анализ запуска таргетированной рекламы с 29 ноября 2018 гг. по 06 февраля 2019 гг.

Основываясь на накопленном опыте, мы решили автоматизировать все процессы, которые ведут потребителей к осознанному приобретению услуг,

предоставляемых нашим учебным центром. Мы разделили каналы информации, обрабатываемые МИС, на две подсистемы, а именно:

- 1) внутренняя информация для МИС;
- 2) внешняя информация для МИС.

Во-первых, он обрабатывает информацию о деятельности компании и соотношении некоторых показателей: расписание учебных занятий, подготовительные материалы, личные данные обо всех преподавателях, объемы административных и исполнительных работ и продаж:

- фин. и бухг. отчетность;
- бизнес-модели и учебные материалы для их анализа;
- информация обо всем расписании занятий;
- отчеты отдела продаж;
- количество потребителей;
- персональные данные обо всех сотрудниках образовательного центра «Абай academy»;
- результаты тестирования студентов;
- обработка и результат информационно-рекламных кампаний;
- текущие цены, скидки и скидки;
- жалобы;
- результаты внутренней аттестации.

Во-вторых, анализирует данные из внешних источников, например:

- опросы в социальных сетях;
- наблюдение за людьми / клиентами;
- благодарственные письма клиентов;
- цены на обучение конкурентов;
- количество клиентов;
- информация от преподавателей;
- информация о различных школах и специализированных лицеях.

Кроме того, МИС также содержит информацию, имеющую стратегическое значение. МИС предусматривает обработку и собственное разъяснение основных индикаторов развития нашей республики, мониторинг законов, а также публикацию в прессе.

Instagram и Facebook, при поиске и обработке важной для развития бизнеса информации, следующая рекламная кампания получила положительный результат (см. рис. 15)

07.02 - 10.03		2019 ГОД							
Дата	Креатив	Показы	Клики	CTR (%)	Цена за клик (\$)	Потраченная сумма (\$)	Лиды	Конверсия (%)	Цена за лид (\$)
07.02 - 13.02	Бесплатный тест	22 024,00	304,00	1,38%	0,70	212,8	44	14,47%	4,84
14.02 - 20.02	Пробный тест за 0 тенге!	19 245,00	605	3,14%	0,74	447,7	89	14,71%	5,03
21.02 - 27.02	Пробный тест за 0 тенге!	17 495,00	709,00	4,05%	0,76	538,84	94	13,26%	5,73
28.02 - 03.03	Пробный тест за 0 тенге!	19 444,00	343,00	1,76%	0,73	250,39	34	9,91%	7,36
04.03 - 10.03	Пробный тест за 0 тенге!	24 002,00	325,00	1,35%	0,70	227,5	49	15,08%	4,64
ИТОГО:		102 210,00	2 286,00	2,24%	0,726	1677,23	310	13,56%	5,52
11.03 - 17.04		2019 ГОД							
Дата	Креатив	Показы	Клики	CTR (%)	Цена за клик (\$)	Потраченная сумма (\$)	Лиды	Конверсия (%)	Цена за лид (\$)
11.03 - 17.03	Скоро экзамена! Поспешите!	24 000,00	300,00	1,25%	0,90	270	50	16,67%	5,40
18.03 - 24.03	Экзамены в БИЛ через 1 месяц!	19 245,00	439	2,28%	0,94	412,66	105	23,92%	3,93
25.03 - 03.04	МК_директор_БИЛ	13 900,00	349,00	2,51%	0,90	314,1	89	25,50%	3,53
04.04 - 10.04	МК_директор_БИЛ	16 406,00	601,00	3,66%	0,93	558,93	105	17,47%	5,32
11.04 - 17.04	Пробный тест за 0 тенге!	13 907,00	818,00	5,88%	0,90	736,2	94	11,49%	7,83
ИТОГО:		87 458,00	2 507,00	2,87%	0,914	2291,89	443	17,67%	5,20
17.04 - 21.05		2019 ГОД							
Дата	Креатив	Показы	Клики	CTR (%)	Цена за клик (\$)	Потраченная сумма (\$)	Лиды	Конверсия (%)	Цена за лид (\$)
17.04 - 24.04	Ваши ученики будут учиться в БИЛ!	27 635,00	472,00	1,71%	0,80	377,6	104	22,03%	3,63
25.04 - 31.04	Поступай вместе с нами!	7 623,00	222	2,91%	0,84	186,48	45	20,27%	4,14
01.05 - 07.05	МК_воскр	7 384,00	349,00	4,74%	0,80	279,2	51	14,61%	5,47
08.05 - 14.05	МК_воскр	9 343,00	601,00	6,43%	0,83	498,83	24	3,99%	20,78
15.05 - 21.05	Скоро каникулы!	24 040,00	318,00	1,32%	0,70	222,6	43	13,52%	5,18
ИТОГО:		76 005,00	1 962,00	2,58%	0,794	1564,71	267	13,61%	7,84

Рисунок 15 – Анализ запуска таргетированной рекламы с 07 февраля 2019 гг. по 21 мая 2019 гг.

Наблюдается значительное увеличение числа зрителей и руководителей (пользователей, оставивших свой номер телефона). В эти месяцы число клиентов также увеличилось, хотя во время квалификационных экзаменов в любом специализированном лицее наблюдается сильный интерес среди родителей школьников в возрасте, достойном поступления, что приводит к увеличению интереса к ключевым словам, а также к увеличению количества известных рекламных ссылок в Интернете, а таргетированная реклама становится немного дороже, чем обычно.

Следующий этап автоматизации всех процессов - это автоматизированная воронка продаж, которая помогает наладить позитивные отношения с клиентами с первого прикосновения. Другими словами, воронка продаж - это пошаговый алгоритм, который работает для повышения конверсии на каждом этапе обработки новых клиентов. Таким образом, готовность заказчика к закупке можно показать на рисунке 16.

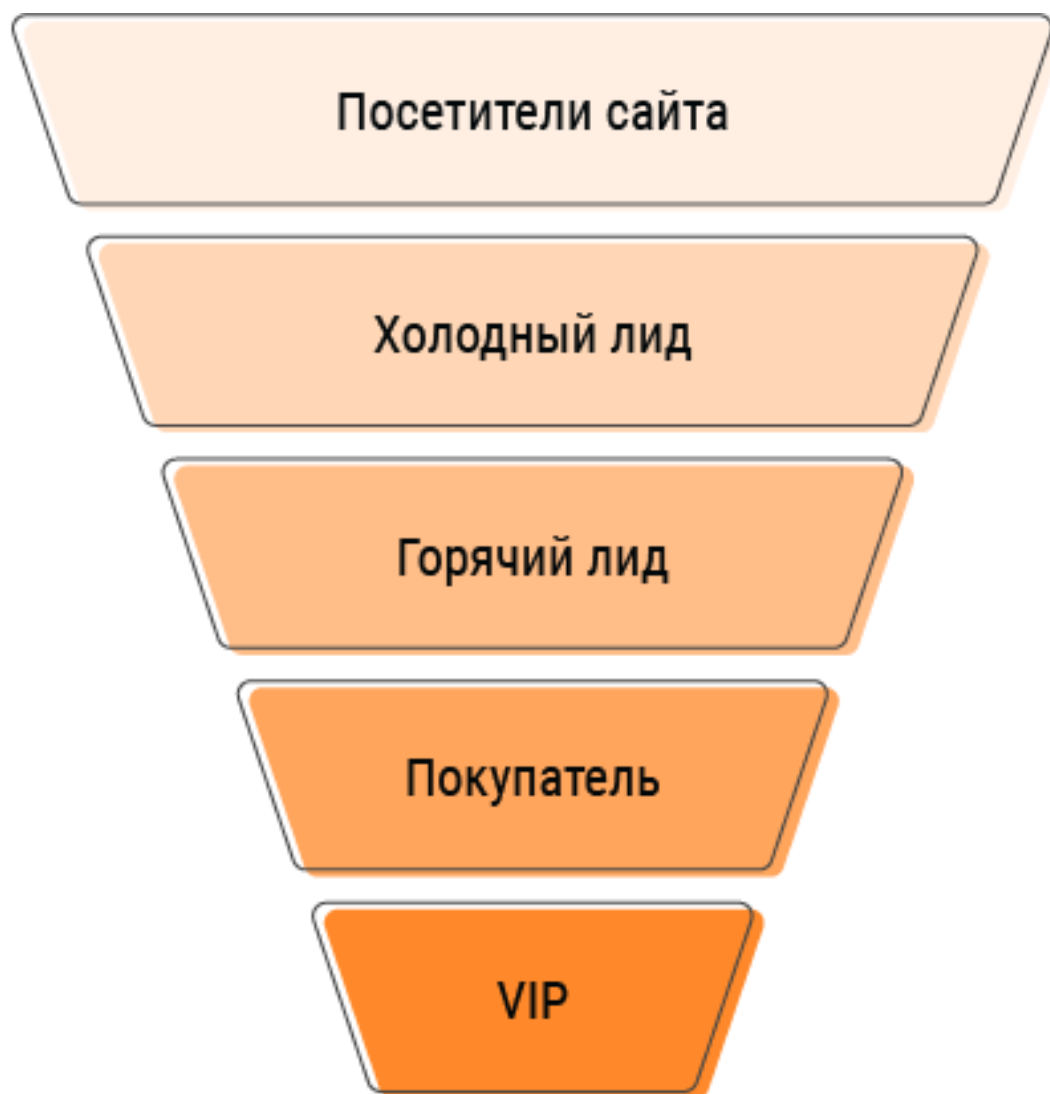


Рисунок 16 – Воронка продаж от Обычного посетителя сайта до уровня Постоянного клиента

На каждом этапе воронки сбыта «выпадают» не заинтересованные клиенты, так как они не являются целевой аудиторией услуг, предоставляемых образовательным центром. Для наглядности, чтобы избавиться от неинтересных клиентов, можно показать анализ конверсии воронки продаж, как показано на рисунке 17.

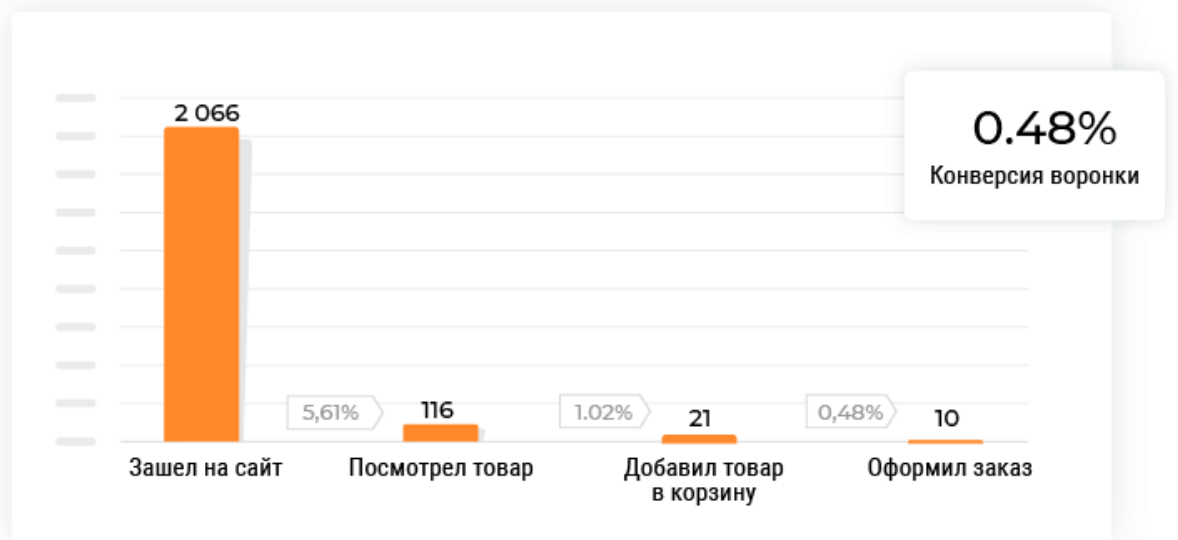


Рисунок 17 – Пример конверсии автоворонки продаж

Такая система необходима для увеличения пожизненного дохода на одного потребителя, продления жизни потребителя (LTV) и увеличения валового дохода. Это также помогает оптимизировать расходы на рекламу, сократить расходы на покупку покупателей и снизить недовольство потребителей.

Автоматическая воронка продаж, которую мы создали, выглядит следующим образом:

- 1) пользователь видит наше объявление в ленте Facebook или Instagram;
- 2) при просмотре и нажатии на приглашение пройти короткое онлайн тестирование в подарок;
- 3) сдает тест из 5 вопросов и оставляет номер телефона и имя для скачивания вашего подарка;
- 4) теперь в году пользователь получает звонок от менеджера по продажам и приобретает месячную образовательную услугу для своего ребенка;
- 5) повторно оплачивает.

Автоматическая воронка состоит из матрицы продукта, множества сценариев, учитывающих вашу деятельность, различные маркетинговые инструменты и информационные технологии и любые ситуации, связанные с покупкой контента (фото, видео, аудио или текст). Как выглядит автотехника полностью, можно увидеть на рисунке 18.

Кроме того, система воронки должна быть построена таким образом, чтобы пользователи, когда они делают первый шаг, знали, о каком сервисе они говорят, а затем интересовались только определенным предложением и желанием быстро записаться на курсы. Такой подход называется системой AIDA.

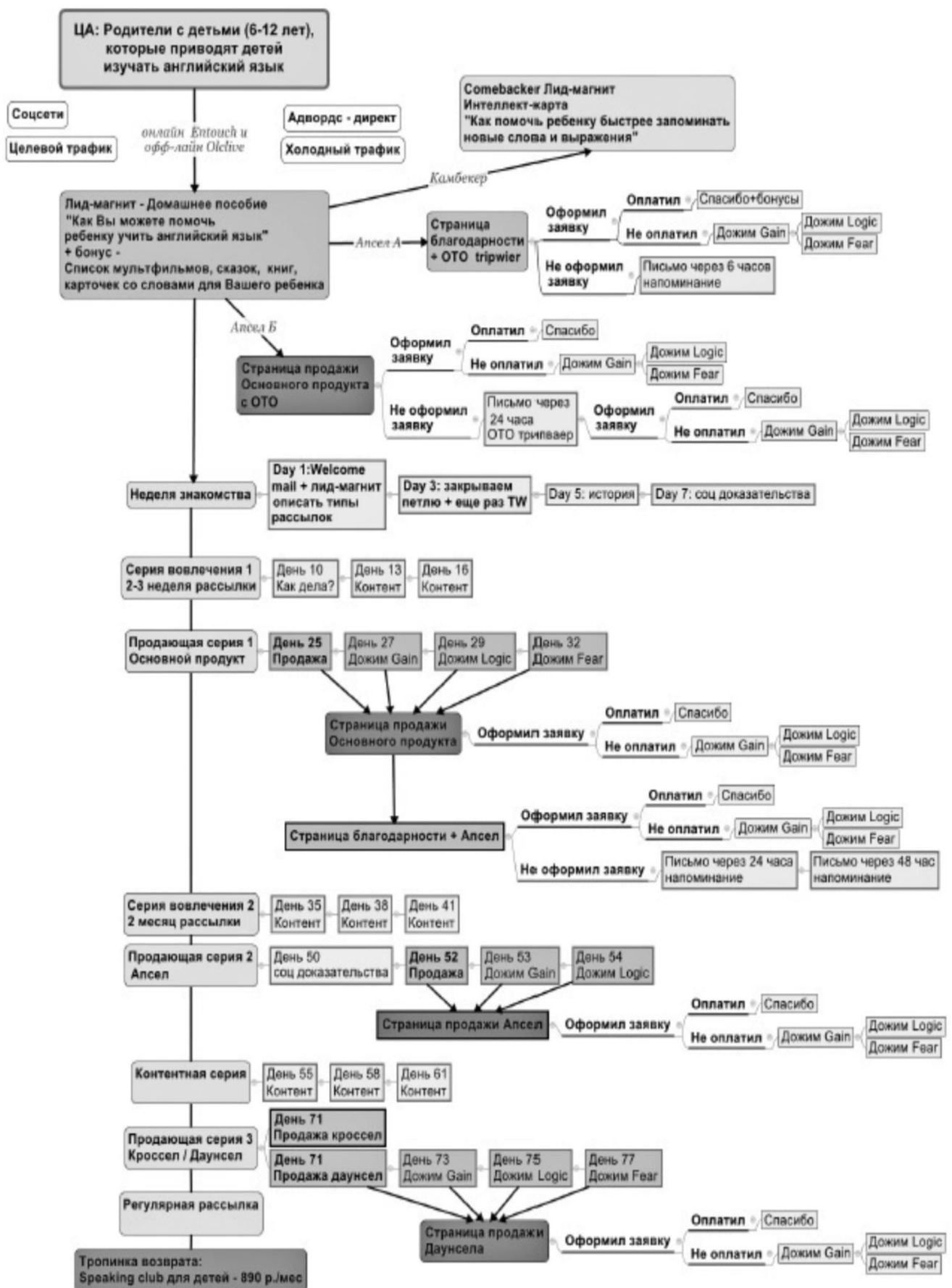


Рисунок 18 – Автоворонка продаж Образовательного центра

3 Разработка онлайн-сервиса для автоматизации и ускорения маркетинга, роста продаж и улучшения качества коммуникации с клиентами

Исходя из исследования рынка и проверки разработанного МИС в течении семи месяцев на действующем, приносящем прибыль и быстро растущем бизнесе, решили, что пора запустить собственный портал с рабочим названием «Abaу academy».

Начали разрабатывать собственный онлайн-сервис, куда включили все необходимые для эффективного маркетинга инструменты и плюс к этому добавили создания воронок продаж с удобным интерфейсом.

Вкладка HR позволяет получить многие функции управление персоналом.

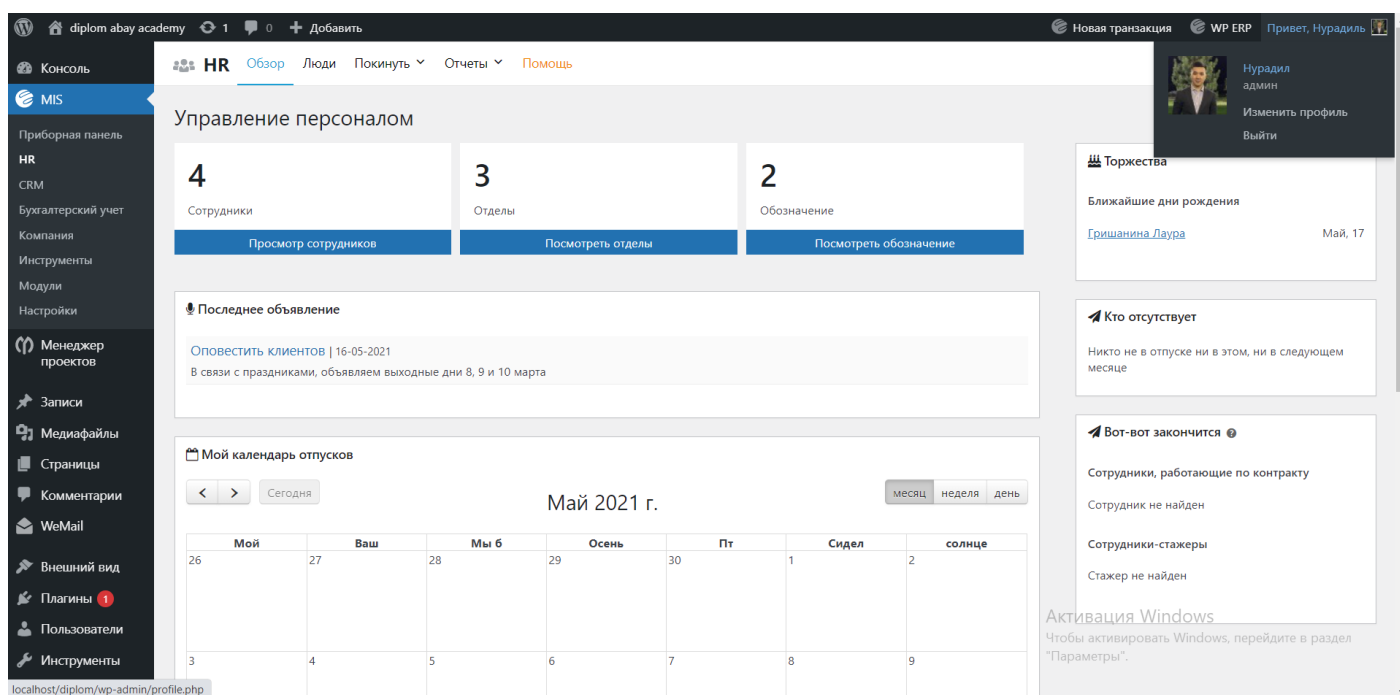


Рисунок 19 – Вкладка HR

Обзор HR:

- в одном месте список сотрудников, список отдел управления, руководство и назначение сотрудников;
- устанавливается объявления для сотрудников (на скрине можно увидеть объявление о праздничных днях);
- управлять всеми сотрудниками по вопросам связанных с увольнением, создать полные отчеты о сотрудниках.
- возможность добавлять сотрудников по одному, либо списком через csv формат;
- фильтрация и поиск расположены в удобном и в привычном месте.

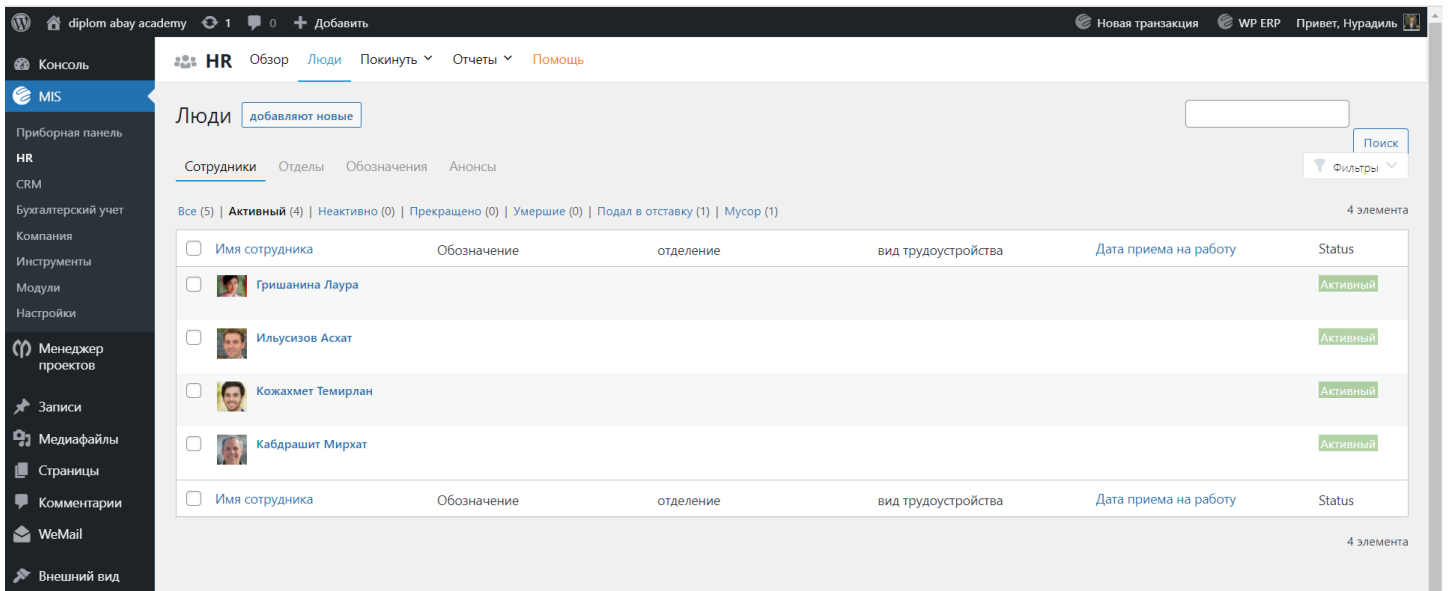


Рисунок 20 – Список сотрудников

Чтобы повысить уровень продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов есть вкладка CRM, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками.

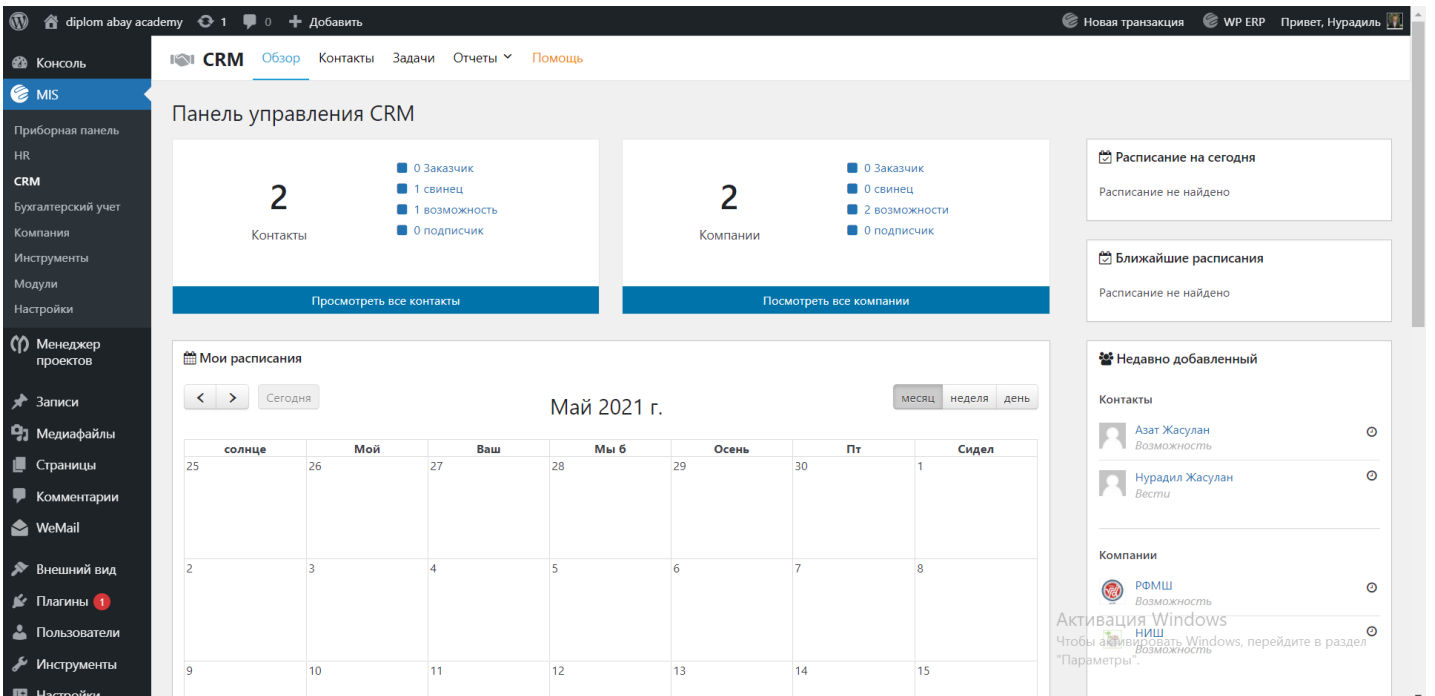


Рисунок 21 – Вкладка CRM

В данном онлайн сервисе можно вывести CRM на совершенно новый уровень, управлять контактами клиентов, добавлять компании, с которыми

сотрудничаем и конечно обзор расписании в одном месте, чтобы не забыть что запланировал и к чему нужно подготовиться.

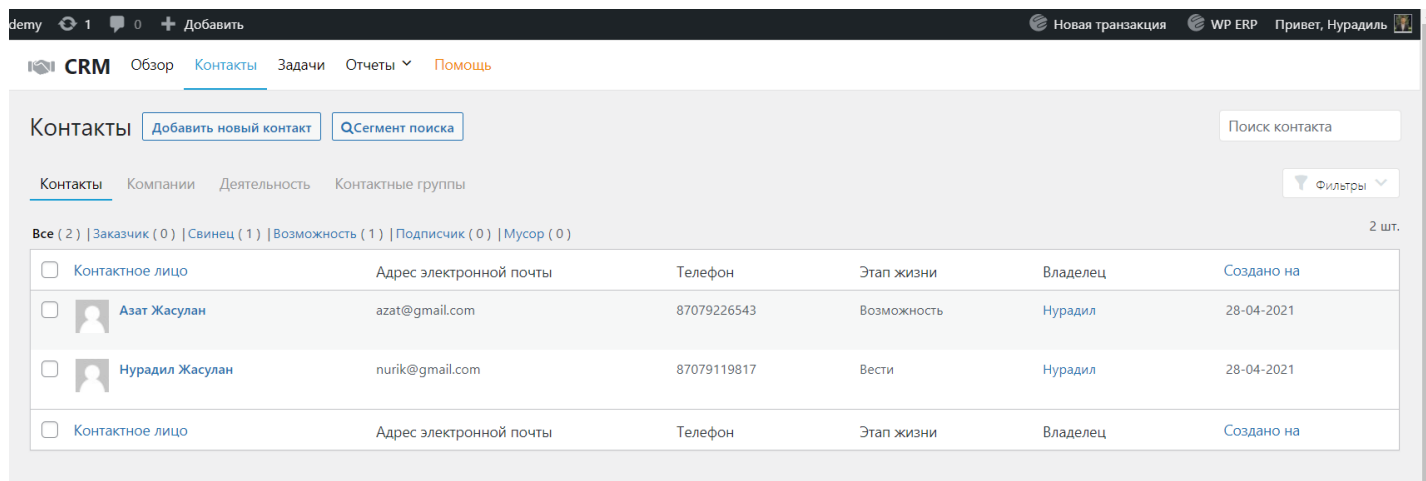


Рисунок 22 – Контакты клиентов

Чтобы как можно больше людей узнало об образовательном центре «Абай academy», нужно сотрудничать с несколькими компаниями, для узнаваемости нашего бренда.

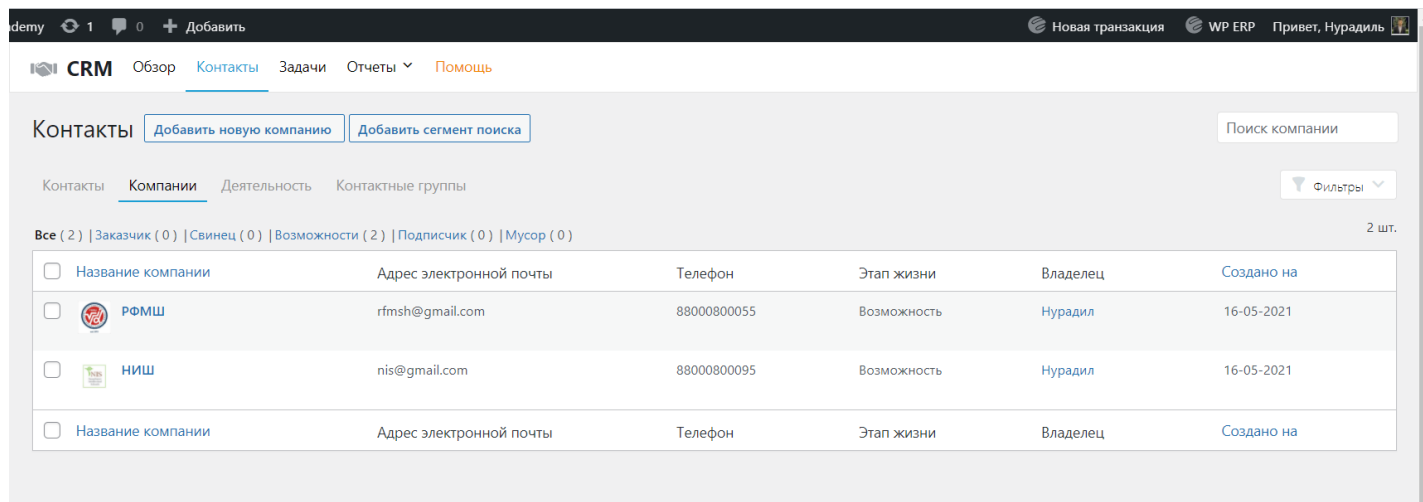


Рисунок 23 – Список школ в которые обучает школьников Abay academy

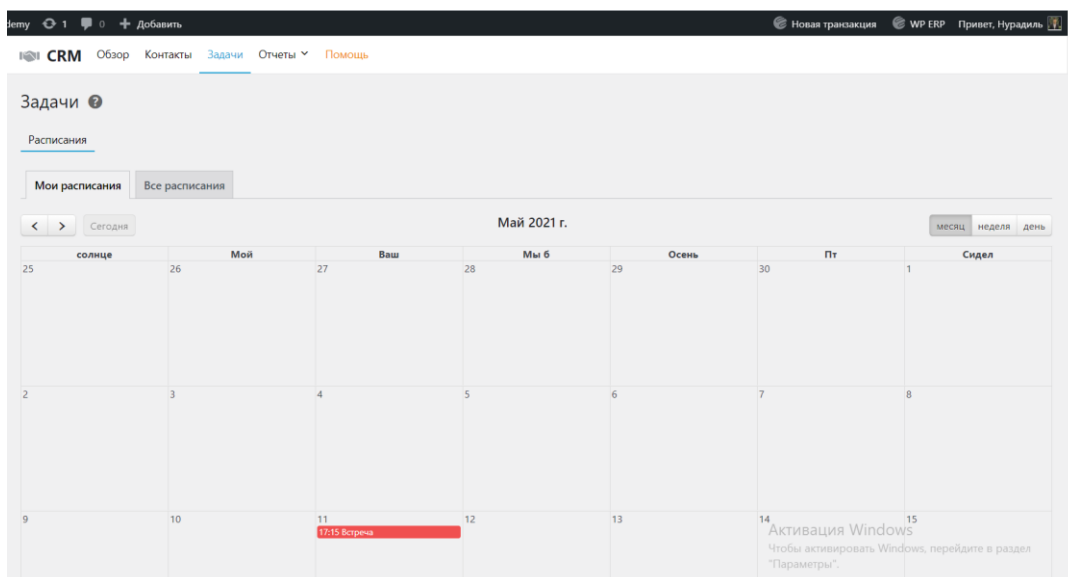


Рисунок 24 – Календарь задач

Обзор полной информации о доходах и расходах можно увидеть во вкладке бухгалтерский учет. Управлять транзакциями связанные со счетами, поддерживать наши услуги и продукты, информация о заработной плате сотрудников, всеми удобно управлять в одном приложении.

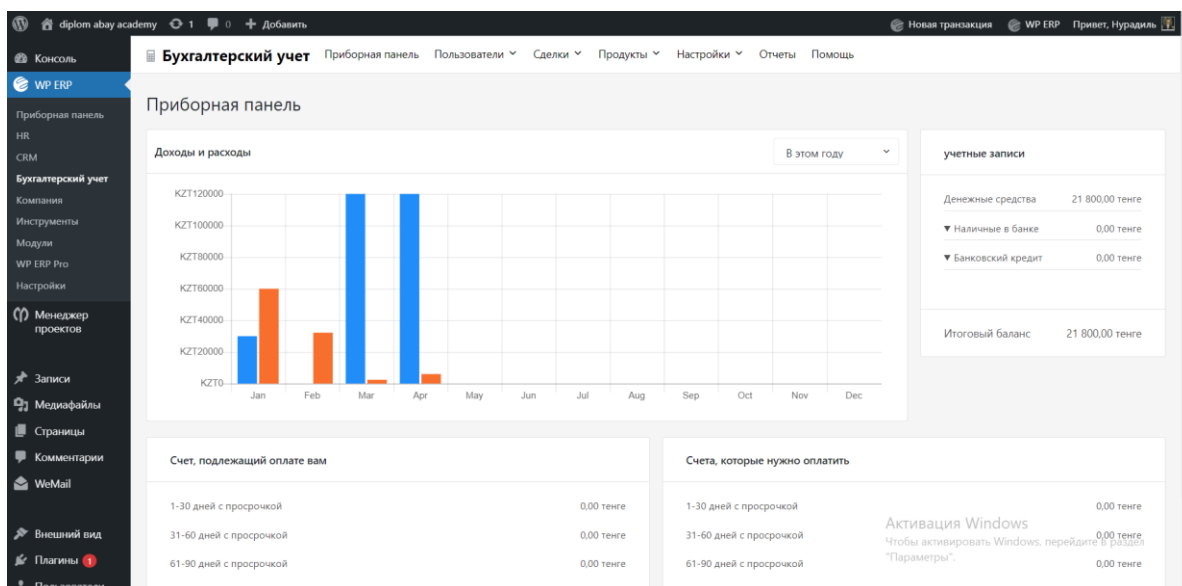


Рисунок 25 – Вкладка бухгалтерский учет, в котором хранятся все доходы и расходы

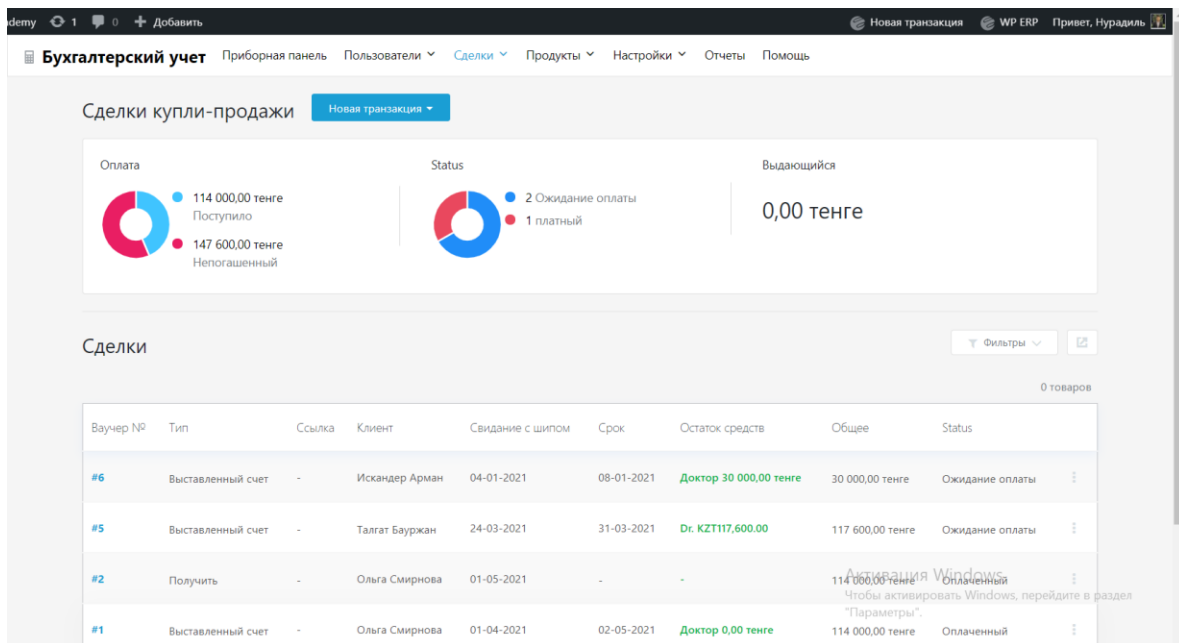


Рисунок 26 – Страница сделки

Заключение

Тема дипломной работы звучит как "разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами", целью являлось изучение и анализ структуры информационных систем в образовании, так как в настоящее время информационные технологии имеют тенденцию к внедрению информационных технологий во все сферы жизни общества.

Однако до настоящего времени не была разработана единая маркетинговая информационная система, которая могла бы быть использована в образовательных организациях, выработавших рекомендательный характер решения проблемы с точки зрения технологии. Поэтому мной был создан онлайн-сервис, который составляет маркетинговую информационную систему образовательного центра «Abaу academy».

Эта разработка поможет предпринимателям и маркетологам создать воронку продаж для привлечения новых клиентов, а также эффективно управлять своей клиентской базой. Сегодня для того, чтобы активно использовать возможности онлайн-рекламы для владельцев бизнеса, необходимо нанять минимальный состав сотрудников отдела маркетинга, а именно: маркетолога, дизайнера, таргетолога и контентщика. Кроме того, существует множество инструментов для привлечения клиентов, и все они работают самостоятельно. Наиболее распространенной проблемой для маркетологов является неспособность некоторых служб сосуществовать друг с другом, поскольку владелец бизнеса обращается за помощью к программистам. Все эти процессы привлечения и учета клиентов были трудоемкими и недешевыми, а предприниматели оценивали свое время, эффективность и доступность предлагаемых решений.

Поэтому я считаю, что этот сервис, который сочетает в себе самые эффективные инструменты digital-маркетинга - электронную почту, сайты-визитки, всплывающие окна и веб-аналитику, будет очень важным и очень актуальным не только у владельцев образовательных учреждений, а также в других сферах.

В настоящее время в Казахстане функционирует новая система образования, направленная на внедрение мирового информационно-образовательного пространства, разработку маркетинговых стратегий развития рынка образовательных услуг, рост информационных услуг. Образование рассматривается в рамках дошкольных учреждений, общеобразовательных школ, учреждений среднего профессионального образования, средних специальных и высших учебных заведений, а также образовательных центров.

Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг определяет необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. В свою очередь, это невозможно без рыночной трансформации сферы образования, которая является разработкой и практической реализацией в первую очередь современных маркетинговых и

информационных стратегий. Разработка маркетинговых и информационных стратегий в сфере образования основана на приоритетах социально-экономического развития республики в целом.

Список использованных источников:

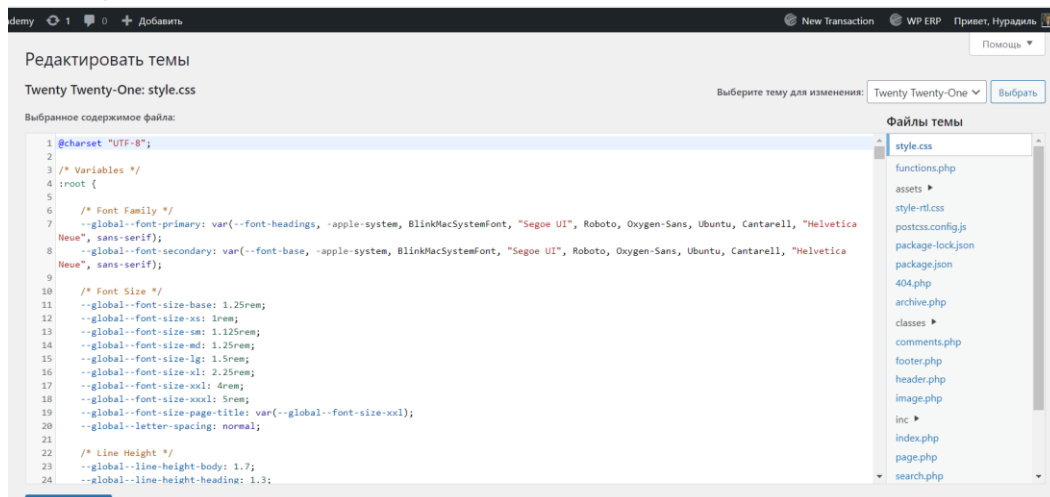
1. Гаврилова Е.А., Костылева С.Ю. Мониторинг развития современной системы образования // Социально-экономические явления и процессы. 2008. № 1 (9). С. 19–26.
2. Костылева С.Ю. Образование в условиях глобализации экономики // Социально-экономические явления и процессы. 2007. № 1 (5). С. 63–70.
3. Костылёва С.Ю. Ход институциональных трансформаций в системе образования и их экономическое обоснование // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 12. С. 28–34.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М: Издательство «Вильямс», 2007. С. 656
5. Волкова, Н. В. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества сферы услуг / Н. В. Волкова, Л. Г. Миляева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1
6. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании / Н. М. Авсянников. — М.: РУДН, 2007. — 158 с.
7. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. -С 105–108.
8. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с
9. О. И. Бруковская Т. А. Петрушенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. — С. 438–443.
10. Бухарова Г. Д. Маркетинг в образовании / Г. Д. Бухарова Л. Д. Старикова. — М.: Академия 2010. — 208 с.
11. Бурцева Т. А. Управление маркетингом / Т. А. Бурцева В. С. Сизов О. А. Цень. М.: Экономистъ 2005. — 223 с
12. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: Изд-во: ФАИР-ПРЕСС 2003. — 456 с
13. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект / С. Н. Андреев // — 2000.- № 4.-С. 105–108.
14. Азарьева В. В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества / В. В. Азарьева // Университетское управление: практика и анализ. — 2004. — № 2 (31). — С. 110–113
15. Мешков, А. А. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / А. А. Мешков, С. В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.
16. Артыкбаева С. Ж. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования С. 43-47.
17. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: пер. с англ. / под ред. М.Р. Ефимовой. М. : Финстатинформ, 1993.
18. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М. : Изд. дом «Вильяме», 2000

19. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб. : Питер, 2001.
20. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / под ред. Г.А. Титоренко. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
21. Краковский Ю.М. Прогнозирование и стоимостной анализ рынка образовательных услуг // Альма матер. 2000. № 8. С. 38-40.
22. Маркетинговые исследования в области образования: сборник научных трудов кафедры / Моск. госуд. университет экономики, статистики и информатики. М., 2005.
23. Мыслик В.Г., Калашникова И.В. и др. Рынок профессиональных образовательных услуг Дальнего Востока России: Монография. Хабаровск. : Изд-во ДВГУПС, 2003.
24. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб. : Питер, 2001.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М. : Интерпракс, 1995.
26. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг (["www.rmarketing.spb.ru"](http://www.rmarketing.spb.ru)).
27. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб.: Питер, 2005.

Приложение А

(справочное)

File style.css:



```
/* Variables */
:root {
/* Font Family */
--global--font-primary: var(--font-headings, -apple-system, BlinkMacSystemFont, "Segoe UI", Roboto, Oxygen-Sans, Ubuntu, Cantarell, "Helvetica Neue", sans-serif);
--global--font-secondary: var(--font-base, -apple-system, BlinkMacSystemFont, "Segoe UI", Roboto, Oxygen-Sans, Ubuntu, Cantarell, "Helvetica Neue", sans-serif);
```

```
/* Font Size */
--global--font-size-base: 1.25rem;
--global--font-size-xs: 1rem;
--global--font-size-sm: 1.125rem;
--global--font-size-md: 1.25rem;
--global--font-size-lg: 1.5rem;
--global--font-size-xl: 2.25rem;
--global--font-size-xxl: 4rem;
--global--font-size-xxxl: 5rem;
--global--font-size-page-title: var(--global--font-size-xxl);
--global--letter-spacing: normal;
```

```
/* Line Height */
--global--line-height-body: 1.7;
--global--line-height-heading: 1.3;
--global--line-height-page-title: 1.1;
```

```
/* Headings */
--heading--font-family: var(--global--font-primary);
--heading--font-size-h6: var(--global--font-size-xs);
--heading--font-size-h5: var(--global--font-size-sm);
--heading--font-size-h4: var(--global--font-size-lg);
--heading--font-size-h3: calc(1.25 * var(--global--font-size-lg));
--heading--font-size-h2: var(--global--font-size-xl);
--heading--font-size-h1: var(--global--font-size-page-title);
--heading--letter-spacing-h6: 0.05em;
--heading--letter-spacing-h5: 0.05em;
--heading--letter-spacing-h4: var(--global--letter-spacing);
--heading--letter-spacing-h3: var(--global--letter-spacing);
```

```

--heading--letter-spacing-h2: var(--global--letter-spacing);
--heading--letter-spacing-h1: var(--global--letter-spacing);
--heading--line-height-h6: var(--global--line-height-heading);
--heading--line-height-h5: var(--global--line-height-heading);
--heading--line-height-h4: var(--global--line-height-heading);
--heading--line-height-h3: var(--global--line-height-heading);
--heading--line-height-h2: var(--global--line-height-heading);
--heading--line-height-h1: var(--global--line-height-page-title);
--heading--font-weight: normal;
--heading--font-weight-page-title: 300;
--heading--font-weight-strong: 600;

```

```

/* Block: Latest posts */
--latest-posts--title-font-family: var(--heading--font-family);
--latest-posts--title-font-size: var(--heading--font-size-h3);
--latest-posts--description-font-family: var(--global--font-secondary);
--latest-posts--description-font-size: var(--global--font-size-sm);
--list--font-family: var(--global--font-secondary);
--definition-term--font-family: var(--global--font-primary);

```

```

/* Colors */
--global--color-black: #000;
--global--color-dark-gray: #28303d;
--global--color-gray: #39414d;
--global--color-light-gray: #f0f0f0;
--global--color-green: #d1e4dd;
--global--color-blue: #d1dfe4;
--global--color-purple: #d1d1e4;
--global--color-red: #e4d1d1;
--global--color-orange: #e4dad1;
--global--color-yellow: #eeeadd;
--global--color-white: #fff;
--global--color-white-50: rgba(255, 255, 255, 0.5);
--global--color-white-90: rgba(255, 255, 255, 0.9);
--global--color-primary: var(--global--color-dark-gray);

```

File header.php

Редактировать темы

Twenty Twenty-One: header.php

Выбранное содержимое файла:

```

1 <?php
2
3 ?>
4 <!doctype html>
5 <html <?php language_attributes(); ?> <?php twentytwentyone_the_html_classes(); ?>
6 <head>
7   <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>" />
8   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
9   <?php wp_head(); ?>
10 </head>
11
12 <body <?php body_class(); ?>>
13 <?php wp_body_open(); ?>
14 <div id="page" class="site">
15   <a class="skip-link screen-reader-text" href="#content"><?php esc_html_e( 'Skip to content', 'twentytwentyone' ); ?></a>
16
17   <?php get_template_part( 'template-parts/header/site-header' ); ?>
18
19   <div id="content" class="site-content">
20     <div id="primary" class="content-area">
21       <main id="main" class="site-main" role="main">
22

```

Файлы темы

- style.css
- functions.php
- assets
 - style-rtl.css
 - postcss.config.js
 - package-lock.json
 - package.json
 - 404.php
 - archive.php
 - classes
 - comments.php
 - footer.php
 - header.php
 - image.php
 - inc
 - index.php
 - page.php
 - search.php

Документация:

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

<!doctype html>

```

<html <?php language_attributes(); ?> <?php twentytwentyone_the_html_classes(); ?>>
<head>
  <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
  <?php wp_head(); ?>
</head>

```

File index.php

Редактировать темы

Twenty Twenty-One: index.php

Выбранное содержимое файла:

```

1 <?php
2
3 get_header();
4
5 if ( have_posts() ) {
6
7     // Load posts loop.
8     while ( have_posts() ) {
9         the_post();
10
11         get_template_part( 'template-parts/content/content', get_theme_mod( 'display_excerpt_or_full_post', 'excerpt' ) );
12     }
13
14     // Previous/next page navigation.
15     twentytwentyone_the_posts_navigation();
16 } else {
17
18     // If no content, include the "No posts found" template.
19     get_template_part( 'template-parts/content/content-none' );
20
21
22
23
24 get_footer();
25

```

Файлы темы

- style.css
- functions.php
- assets
- style-rtl.css
- postcss.config.js
- package-lock.json
- package.json
- 404.php
- archive.php
- classes
- comments.php
- footer.php
- header.php
- image.php
- inc
- index.php**
- page.php
- search.php

Документация: Название функции... Поиск

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел

```

<?php
get_header();

if ( have_posts() ) {

    // Load posts loop.
    while ( have_posts() ) {
        the_post();

        get_template_part( 'template-parts/content/content', get_theme_mod(
'display_excerpt_or_full_post', 'excerpt' ) );
    }

    // Previous/next page navigation.
    twentytwentyone_the_posts_navigation();

} else {

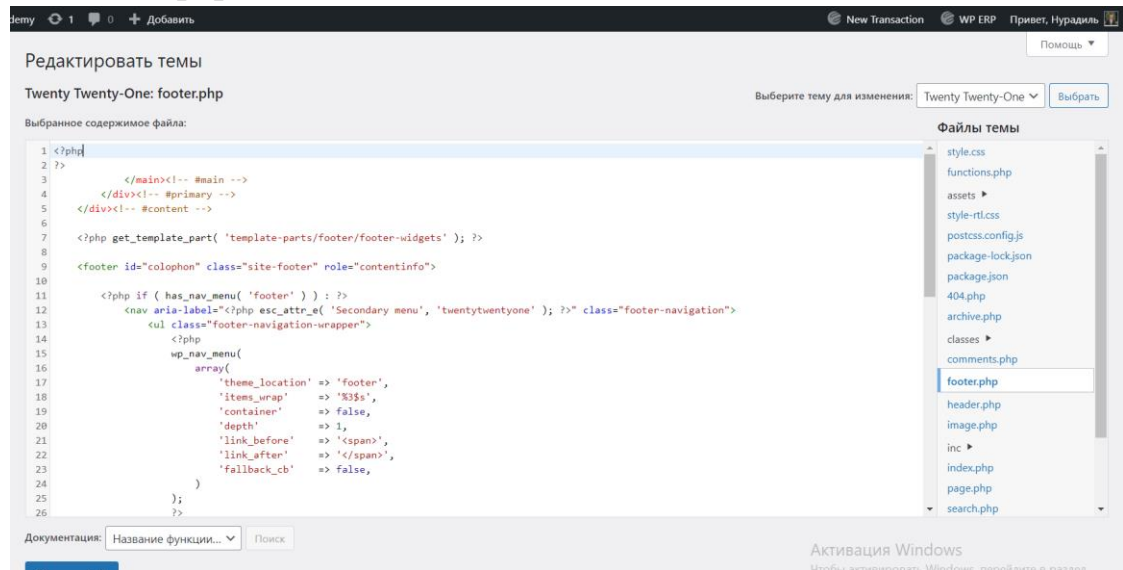
    // If no content, include the "No posts found" template.
    get_template_part( 'template-parts/content/content-none' );

}

get_footer();

```

File footer.php



```
<?php
?>

    </main><!-- #main -->
</div><!-- #primary -->
</div><!-- #content -->

<?php get_template_part( 'template-parts/footer/footer-widgets' ); ?>

<footer id="colophon" class="site-footer" role="contentinfo">

    <?php if ( has_nav_menu( 'footer' ) ) : ?>
        <nav aria-label="<?php esc_attr_e( 'Secondary menu', 'twentytwentyone' ); ?>"
class="footer-navigation">
            <ul class="footer-navigation-wrapper">
                <?php
                wp_nav_menu(
                    array(
                        'theme_location' => 'footer',
                        'items_wrap' => '%3$s',
                        'container' => false,
                        'depth' => 1,
                        'link_before' => '<span>',
                        'link_after' => '</span>',
                        'fallback_cb' => false,
                    )
                );
                ?>
            </ul><!-- .footer-navigation-wrapper -->
        </nav><!-- .footer-navigation -->
    <?php endif; ?>
</div class="site-info">
```

```

<div class="site-name">
    <?php if ( has_custom_logo() ): ?>
        <div class="site-logo"><?php the_custom_logo(); ?></div>
    <?php else : ?>
        <?php if ( get_bloginfo( 'name' ) && get_theme_mod(
'display_title_and_tagline', true ) ): ?>
            <?php if ( is_front_page() && ! is_paged() ): ?>
                <?php bloginfo( 'name' ); ?>
            <?php else : ?>
                <a href="<?php echo esc_url( home_url( '/' )
); ?>"><?php bloginfo( 'name' ); ?></a>
            <?php endif; ?>
        <?php endif; ?>
    <?php endif; ?>
</div><!-- .site-name -->
<div class="powered-by">
    <?php
    printf(
        /* translators: %s: WordPress. */
        esc_html__( 'Proudly powered by %s.', 'twentytwentyone' ),
        '<a href=" . esc_url( __( 'https://wordpress.org/',
'twentytwentyone' ) ) . "'>WordPress</a>'
    );
    ?>
</div><!-- .powered-by -->

</div><!-- .site-info -->
</footer><!-- #colophon -->

</div><!-- #page -->

<?php wp_footer(); ?>

</body>
</html>

```

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Дипломная работа

Жасулан Нурадиль Айдарович
(Ф.И.О. обучающегося)

5B070300 – Информационные системы

Тема: «Разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами»

Жасулан Н.А. при дипломировании получил задание создать приложения для управления взаимоотношениями с клиентами, с которой он успешно справился. Задачами дипломного проекта является внедрение маркетинговой информационной системы и разработка онлайн-сервиса, для управления взаимоотношениями с клиентами, которую можно было бы использовать в образовательных учреждениях.

Жасулан Н.А. самостоятельно выполнил всю работу по дипломному проекту. В ходе данной работы провел обзор и анализ маркетинговой информационной системы образовательного центра «Abay academy». Затронул тему digital-маркетинга в Казахстане.

Разработка приложения осуществлялась в одном из распространенных систем управления контентом CMS Wordpress, которая написана на PHP, сервер базы данных — MySQL.

В процессе дипломирования Жасулан Н.А. показал практическое умение и навыки работы с технической литературой, пакетом прикладных программ.

Дипломный проект на тему «Разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами» выполнен Жасулан Н.А. на хорошем уровне и может быть допущен к защите.

Научный руководитель:



магистр технических наук,
лектор Аристомбаева М.Т

«29» мая 2021 г.

Протокол анализа Отчета подобия заведующего кафедрой

Заведующий кафедрой заявляет, что ознакомился (-лась) с Полным отчетом подобия, который был сгенерирован Системой выявления и предотвращения плагиата в отношении работы:

Автор: Жасулан Нурадиль Айдарович

Название: Разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами Координатор: Аристомбаева Меруерт Түрлүбекқызы

Коэффициент подобия 1: 1,23

Коэффициент подобия 2: 0

Коэффициент цитирования: 1,33

После анализа Отчета подобия констатирую следующее:

обнаруженные в работе заимствования являются добросовестными и не обладают признаками плагиата. В связи с чем, признаю работу самостоятельной и допускаю ее к защите;

обнаруженные в работе заимствования не обладают признаками плагиата, но их чрезмерное количество вызывает сомнения в отношении ценности работы по существу и отсутствием самостоятельности ее автора. В связи с чем, работа должна быть вновь отредактирована с целью ограничения заимствований;

обнаруженные в работе заимствования являются недобросовестными и обладают признаками плагиата, или в ней содержатся преднамеренные искажения текста, указывающие на попытки сокрытия недобросовестных заимствований. В связи с чем, не допускаю работу к защите.

Обоснование:

После анализа отчёта по плагиату и работы дипломника выявлено, что заимствования являются добросовестными и не обладают признаками плагиата, поскольку связаны с применением общеизвестных терминов и также названий общедоступных программ и файлов.

«28» мая 2021 г.

Дата
зав.кафедрой



Сейлова Н.А., подпись

Протокол анализа Отчета подобия Научным руководителем

Заявляю, что я ознакомилась с Полным отчетом подобия, который был сгенерирован Системой выявления и предотвращения плагиата в отношении работы:

Автор: Жасулан Нурадилъ Айдарович

Название: Разработка приложения для управления взаимоотношениями с клиентами

Координатор: Аристомбаева Меруерт Түрлүбеккызы

Коэффициент подобия 1: 1,23

Коэффициент подобия 2: 0

Коэффициент цитирования: 1,33

После анализа Отчета подобия констатирую следующее:

обнаруженные в работе заимствования являются добросовестными и не обладают признаками плагиата. В связи с чем, признаю работу самостоятельной и допускаю ее к защите;

обнаруженные в работе заимствования не обладают признаками плагиата, но их чрезмерное количество вызывает сомнения в отношении ценности работы по существу и отсутствием самостоятельности ее автора. В связи с чем, работа должна быть вновь отредактирована с целью ограничения заимствований;

обнаруженные в работе заимствования являются недобросовестными и обладают признаками плагиата, или в ней содержатся преднамеренные искажения текста, указывающие на попытки сокрытия недобросовестных заимствований. В связи с чем, не допускаю работу к защите.

Обоснование:

Заимствования являются добросовестными и не обладают признаками плагиата, объясняются использованием общепринятой терминологией, а также названиями программ и файлов.

«28» мая 2021 г.

Дата



Аристомбаева М.Т.,
Подпись Научного руководителя