

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Черкасова Оксана Васильевна,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск*

Михеева Алина Витальевна,

*студентка 3 курса экономического факультета
E-mail: alinamikheevakit@mail.ru
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева,
г. Саранск*

Серебрякова Светлана Николаевна,

*студентка 3 курса экономического факультета
E-mail: sveta123konfeta@icloud.com
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева,
г. Саранск*

Статья посвящается вопросу о необходимости развития маркетинговой деятельности в современном вузе, как фактору, способствующему повышению уровня конкурентоспособности. В ходе исследования было выяснено, что Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва стремится повысить свою конкурентоспособность. Однако анализ текущей маркетинговой деятельности показал, что в настоящее время маркетинговая деятельность реализуется лишь частично, к тому же с низкой эффективностью, что не является достаточным для современного динамично развивающегося вуза. В результате исследования были определены направления дальнейших преобразований в рамках маркетинговой деятельности, позволяющие решить идентифицированные проблемы

Ключевые слова :маркетинговая деятельность, маркетинговая служба, внешняя среда, реклама, коммуникации, Pull-стратегия

Любая организация является открытой системой, то есть имеет внешнее окружение и находится с ним в постоянном взаимодействии. Она нуждается в регулярном получении из внешней среды ресурсов для

обеспечения своей жизнедеятельности. Как только рвутся связи с внешней средой, организация погибает. В последнее время в связи с усилением и усложнением конкуренции, а также ускорением процессов изменения в окружающей среде, организации вынуждены уделять большее внимание вопросам взаимодействия с ней. [1, с. 28]

В связи с постоянно меняющейся конкурентной средой и сложной экономической ситуацией в РФ, вузам России необходимо развивать связи с потенциальными и реальными потребителями, что также характерно для исследуемого вуза. Так как усилилась конкуренция в области образовательных услуг, появляется необходимость развития и наращивания планомерной маркетинговой деятельности и соответственно создания маркетинговой стратегии, которая позволит повысить репутацию и конкурентные позиции вуза не только в регионе, но и в России.

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва – это ведущий вуз Республики Мордовия, который служит всестороннему совершенствованию общества, способствует интеллектуальному, социально-экономическому, культурному и этническому развитию Мордовии и России через экспансию знаний и их применение в реальной жизни. Он сохраняет свою специфику многопрофильного классического университета, деятельность которого включает широкий спектр образовательных и научно-исследовательских услуг[2].

Маркетинговая деятельность Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва реализуется недостаточно полно, поскольку отсутствует маркетинговая служба и её функции лишь частично осуществляются в рамках управления по связям с общественностью, которое является структурным подразделением Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва.

В структуру Управления входят:

- редакция газеты «Голос Мордовского университета»,
- отдел информационного обеспечения.

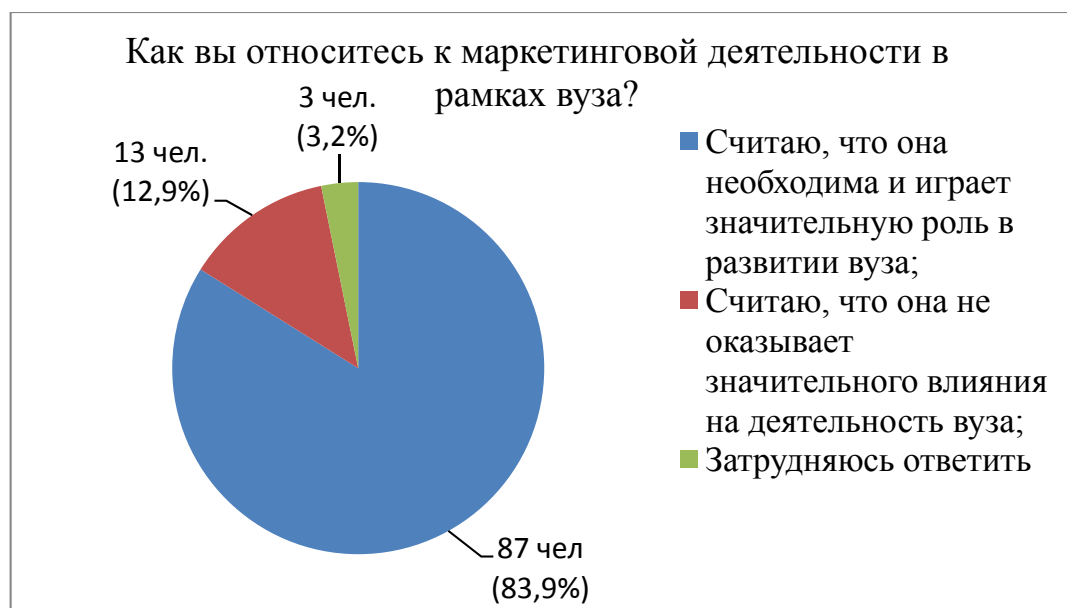
Основными функциями Управления являются:

1. Выполнение решений Ученого Совета, приказов и распоряжений ректора Университета по вопросам формирования имиджа университета, элементов корпоративной культуры, связей с общественностью и рекламе.
2. Информационное сотрудничество с региональными и общероссийскими СМИ.
3. Продвижение образовательных услуг Университета на региональном и всероссийском уровнях.

Функции, реализуемые в рамках управления по связям с общественностью Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва, не являются достаточными для современного динамично развивающегося вуза. Необходимо наращивание маркетинговой деятельности для выживания в конкурентной борьбе, формирования

конкурентных преимуществ, повышения репутации на международном и национальном рынке образовательных услуг.

В рамках исследования было проведено интервью со специалистом по воспитательной работе РПА МЮ РФ (СВФ) Владиславом Авраменко, которому предлагалось оценить степень использования маркетинговых коммуникаций в исследуемом вузе. Он отметил, что: «Мордовский государственный университет стал менее активным, что касается использования атрибутики университета. По себе могу сказать, что раньше мы носили, например, значки Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва, сейчас такого нет. Также хочу отметить, что реклама данного вуза на низком уровне, что нельзя сказать о СКИ РУК, который не жалеет средств на рекламу, и всё больше и больше начинает «отбирать» абитуриентов у Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва». Также был проведен опрос, целью которого являлось оценить маркетинговую деятельность вуза. Для того чтобы проанализировать целесообразность создания маркетинговой службы и маркетинговой стратегии, был проведен опрос, в котором приняли участие 103 студента Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва различных факультетов. Сначала было исследовано отношение респондентов к маркетинговой деятельности вуза (Рисунок 1).



Р и с у н о к 1 – Отношение к маркетинговой деятельности вуза студентов

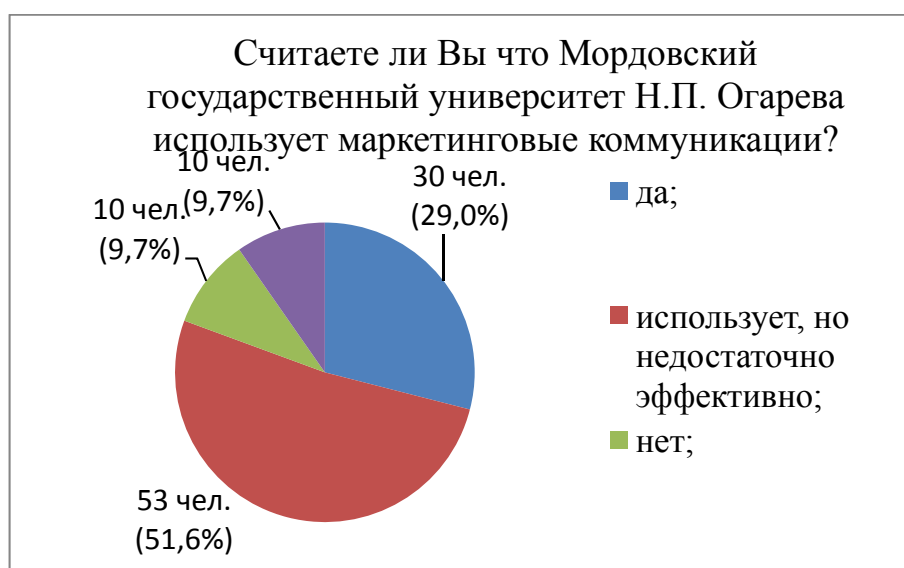
В ходе опроса, практически 84% респондентов отметили, что маркетинговая деятельность необходима и играет значительную роль в развитии вуза.

Далее были заданы вопросы, имеющие непосредственное отношение к Мордовскому государственному университету имени Н. П. Огарёва (Таблица 1).

Результаты анкетирования студентов Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва

Вопрос	Варианты ответов(количество человек, %)		
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1. Считаете ли вы необходимым развитие маркетинговой деятельности в вузе?	93чел. (90,3%)	3чел. (3,2%)	7чел. (6,5%)
2. Как вы считаете МГУ им. Огарева должен заниматься развитием маркетинговых коммуникаций?	89чел. (87,1%)	7чел. (6,5%)	7чел. (6,5%)
3. Считаете ли Вы бренд вуза узнаваемым?	56чел. (54,8%)	30чел. (29%)	17чел. (16,1%)
4. Считаете ли Вы целесообразным создание маркетинговой службы в МГУ им. Н.П. Огарёва для продвижения вуза?	87чел. (83,9%)	3чел. (3,2%)	13чел. (12,9%)
5. Считаете ли Вы необходимым разработку маркетинговой стратегии МГУ им. Н. П. Огарева?	80чел. (77,4%)	10чел. (9,7%)	13чел. (12,9%)
6. Считаете ли Вы, что конкуренция вузов в Республике Мордовия усилилась?	50чел. (48,4%)	46чел. (45,2%)	7чел. (6,5%)

В ходе опроса было выяснено, что 93 студента считают необходимым развитие маркетинговой деятельности в данном вузе. Это связано с тем, что, по мнению респондентов, маркетинговые коммуникации используются недостаточно эффективно (Рисунок 2) и необходимо заниматься их развитием, так считают 89 человек. (Таблица 1)

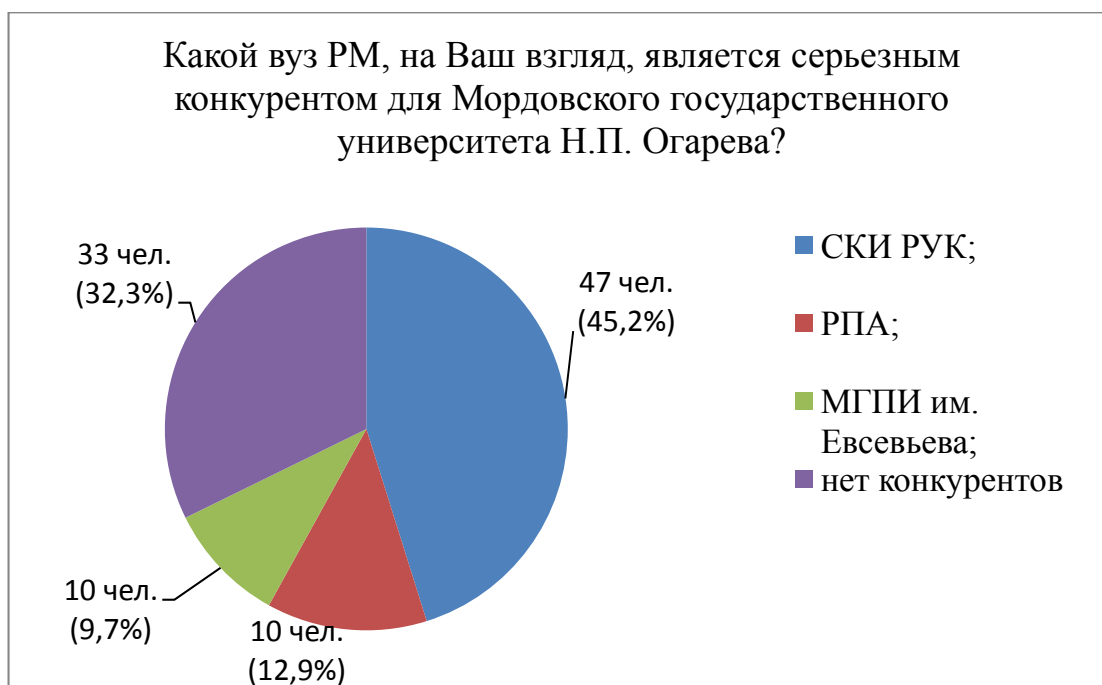


Р и с у н о к 2 – Использование маркетинговых коммуникаций в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарёва

Таким образом, 53 студента отметили, что маркетинговые коммуникации, такие как реклама, PR, спонсорство, интернет-маркетинг, сувенирная продукция используются в МГУ им. Н. П. Огарева, однако недостаточно эффективно.

Далее были заданы конкретные вопросы, относительно направлений развития маркетинговой деятельности, в ходе которых было выяснено, что 87 человек считают целесообразным создание маркетинговой службы, и 80 человек, из общего числа опрошиваемых, считают необходимым разработку маркетинговой стратегии.

Затем исследовались мотивы таких ответов респондентов. Выяснилось, что около 50 опрошенных студентов отмечают усиление конкуренции между вузами в РМ. Главным конкурентом считается СКИ РУК, так ответили 47 человек (Рисунок 3). Данная тенденция связана с активной маркетинговой деятельностью данного вуза-конкурента.



Р и с у н о к 3 – Конкуренты Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва

Таким образом, маркетинговая деятельность в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарёва реализуется не в полной мере. В связи с этим поднимается вопрос о необходимости развития маркетинговой деятельности, а именно создание маркетинговой службы, и в рамках данной службы разработка маркетинговой стратегии и развитие маркетинговых коммуникаций вуза. Это позволит улучшить конкурентную позицию исследуемого вуза за счет приумножения конкурентных преимуществ, необходимых для выживания в сложной конкурентной борьбе.

Для исследования данной проблемы следует обратиться к зарубежному опыту вузов в маркетинговой деятельности. Зарубежные высшие учебные

заведения имеют богатый опыт создания отделов маркетингового управления международной образовательной и научной деятельностью.

Так вузы Великобритании отличаются тем, что вся информация о деятельности подразделений, отвечающих за маркетинг в высших учебных заведениях (структура, функции, взаимодействие с другими подразделениями), недоступна для общего пользования. Практически все университеты имеют одинаковую структуру маркетингового управления образовательной и научной деятельностью.

Поэтому имеет смысл рассмотреть этот аспект на примере одного университета – Университета Бирмингема. Маркетинговое подразделение входит в состав Академического отдела университета. Основными службами маркетингового отдела являются:

- 1) отдел кадров и служба приема студентов,
- 2) международный отдел,
- 3) отдел рекламы (дизайн и публикации),
- 4) отдел маркетинговых исследований.

Отличительной чертой организации работы маркетинговых служб в Университете Бирмингема является то, что в их состав входит отдел кадров и служба приема студентов.

Благодаря хорошо скоординированной деятельности международного отдела количество иностранных студентов в университете составляет на сегодняшний день 4 300 человек из 143 стран мира (общее количество студентов составляет 24 тыс. человек). Отдел также организует различные краткосрочные образовательные программы, включая международный обмен студентов и краткосрочные программы.

Отдел рекламы (дизайн и публикации) разрабатывает образцы и формы документов для внутреннего и внешнего использования. Кроме того, дизайнеры разрабатывают фирменный стиль университета и всех университетских публикаций: печатных материалов (буклеты, листовки, раздаточные материалы и т.д.), Интернет-публикаций (сайт университета, образовательные порталы, электронная корреспонденция и т.д.), рекламных сообщений (газеты, журналы, справочники). Сотрудниками разработан документ, регламентирующий использование университетской символики и фирменного стиля в любой печатной продукции университета. Причем если в других вузах такие документы носят рекомендательный характер, то в Университете Бирмингема это документ для обязательного исполнения.

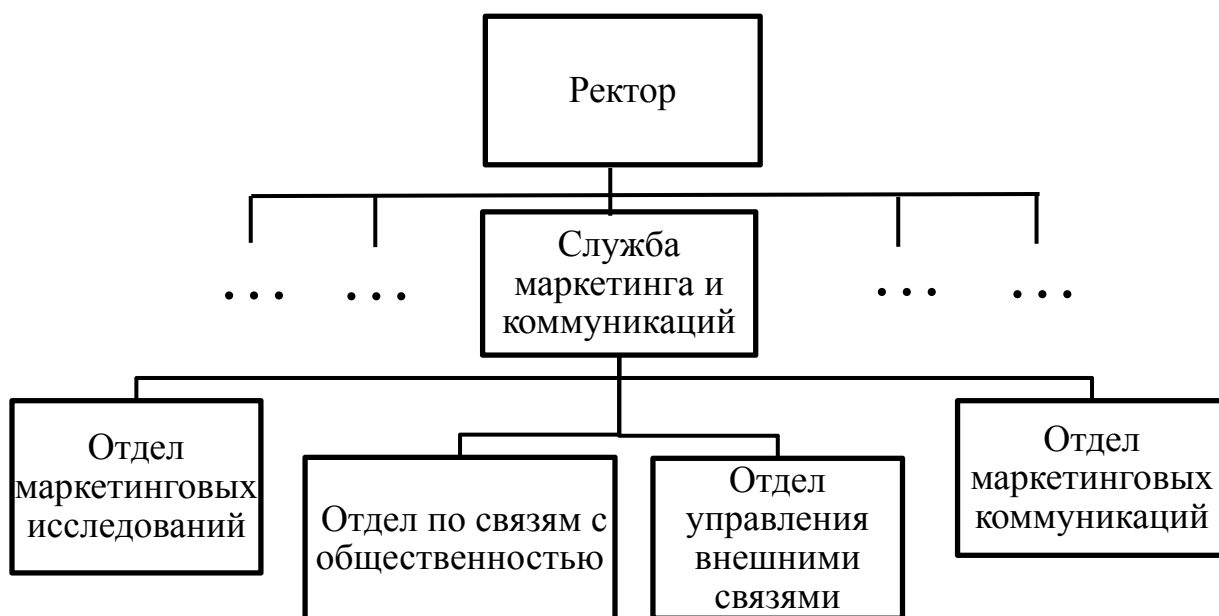
Отдел маркетинговых исследований предназначен для обеспечения выполнения маркетинговых исследований в рамках образовательной и научной деятельности университета. Вся специальная информация является конфиденциальной и доступна только сотрудникам отдела для внутреннего использования[3, с. 13-15].

Исследование показало, что основные усилия по управлению маркетингом в вузах Великобритании направлены на развитие связей с

общественностью и рекламную деятельность: публикации, организация различных мероприятий, активные связи со СМИ и т.д.

Помимо великобританского опыта был проанализирован опыт создания маркетинговых служб в Америке (Университет Бостона), Австралии(Сиднейский Университет), Италии (Калабрийский университет)[5, с. 44-45]. Вузы РФ зачастую перенимают опыт зарубежных стран. Однако не следует целиком полагаться на него и копировать, а необходимо адаптировать его под деятельность конкретного вуза и развивать в дальнейшем.

В результате проведенного анализа были получены и систематизированы знания, которые можно применить к деятельности Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва. Предлагается следующая организационная структура службы маркетинга данного вуза (Рисунок 4).



Р и с у н о к 4–Рекомендуемая структура службы маркетинга в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарёва

В отделе маркетинговых исследований будут осуществляться маркетинговые исследования потенциальных и реальных потребителей, международных и региональных рынков образовательных услуг.

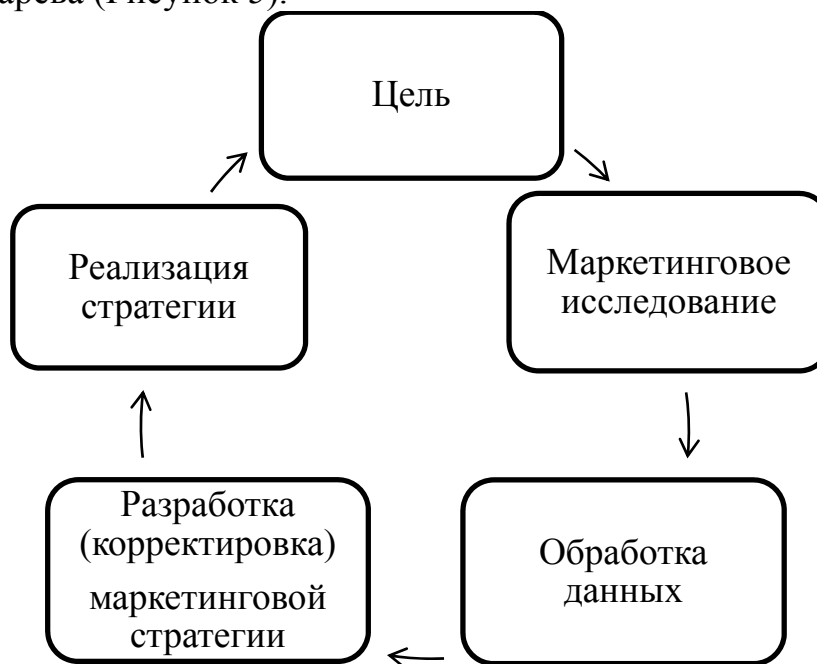
Отдел по связям с общественностью будет обеспечивать связь университета с региональными и международными СМИ. Данный отдел будет сотрудничать со многими газетами, журналами и телевизионными каналами. Сотрудники отдела займутся написанием статей и пресс-релизов, поиском новых партнеров в средствах массовой информации, организацией интервью и бесед с журналистами, организацией конференций и поддержкой электронной прессы.

Отдел управления внешними связями будет заниматься координацией деятельности всех подразделений в рамках межрегионального и международного сотрудничества.

Отдел маркетинговых коммуникаций займется продвижением вуза, а также формированием имиджа вуза (реклама, спонсорство, интернет - маркетинг, распространение сувенирной продукции) [3, с.6-16].

В состав предлагаемой службы войдут также приглашенные со стороны специалисты в области маркетинга, будут привлекаться к работе некоторые особо активные студенты, и преподаватели, имеющие отношение к маркетингу и менеджменту.

Главная задача службы маркетинга вуза будет заключаться в проведении маркетинговых исследований, а также в разработке и реализации маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – важная составляющая часть общефирменной стратегии, которая определяется как формулирование основных долгосрочных целей и задач фирмы, согласование последовательности действий, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей[4]. Предлагаем следующий процесс маркетинговой деятельности в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарёва (Рисунок 5).



Р и с у н о к 5- Процесс маркетинговой деятельности в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарёва

Процесс маркетинговой деятельности представляется на рисунке 5 как процесс постоянного улучшения. То есть сначала определяется цель проведения исследования, затем осуществляется само исследование, и обрабатываются полученные результаты, далее разрабатывается маркетинговая стратегия и происходит ее реализация. Данный процесс является цикличным и непрерывным, происходит постоянное совершенствование маркетинговой стратегии и адаптация ее к изменяющейся внешней среде.

Выбор стратегии зависит от наличия ресурсов: интеллектуальных, кадровых, финансовых, материальных, информационных, административных и др. Факторов внешней макросреды среды: природно-климатических, экономических, политических, демографических. Факторов внешней микросреды: конкурентов, поставщиков, партнеров, контактных аудиторий [6].

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва видит свою миссию в формировании модели исследовательского университета, базирующейся на принципах фундаментальности, креативности, клиентоориентированности, качества, позволяющей развивать мультикультурную научно-образовательную и инновационную среду, адекватно реагировать на вызовы времени, интегрироваться в мировое образовательное и научное пространство и обеспечивать устойчивое социально-экономическое развитие России.

В рамках вуза разработана Программа повышения конкурентоспособности ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» на 2015-2020 гг.». Для реализации данной программы необходимы маркетинговые мероприятия, которые способствовали бы реализации данной программы и ускорили бы его.

В соответствии с программой рынок абитуриентов будет формироваться по следующим направлениям:

– подготовка бакалавров на основе привлечения абитуриентов из Российской Федерации, стран СНГ, Восточной Европы, Азии и Ближнего Востока;

– подготовка магистрантов и аспирантов на основе привлечения граждан Российской Федерации, стран СНГ, финно-угорского мира (Эстония, Венгрия, Финляндия) и других стран.

Управление изменениями в целях формирования портфеля конкурентоспособных образовательных программ и интеллектуальных продуктов будет осуществляться посредством использования следующих механизмов:

1) мониторинга рынков образовательных услуг, труда и интеллектуальных продуктов;

2) портфельного анализа и бенчмаркинга образовательных программ и интеллектуальных продуктов;

3) изменения структуры портфеля образовательных программ и интеллектуальных продуктов;

4) прогнозирования развития ключевых направлений научных исследований;

5) организации сетевого взаимодействия вуза с зарубежными партнерами по разработке и внедрению совместных образовательных программ бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, ординатуры и проведению совместных научных исследований.[2]

Таким образом, Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва планирует развитие связей со студентами из разных стран. Однако для их привлечения необходима маркетинговая стратегия, в рамках которой осуществлял бы свою деятельность вуз. Кроме того, в Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарёва планируется внедрение маркетинговых механизмов, эффективная реализация которых невозможна без единой маркетинговой стратегии.

Стратегия маркетинга, или маркетинговая стратегия развития предприятия представляет собой совокупность направлений его деятельности на рынке и принятия решений, ориентирующих отдельные мероприятия маркетинга на возможно более полную реализацию базовой стратегии организации. Маркетинговая стратегия призвана создавать необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определенный период [9, с. 192].

Вуз работает преимущественно с конечным потребителем, то есть студентом. Он создает для потребителя сильные стимулы, и тот начинает больше интересоваться услугой. Стимулирование конечного потребителя на получение образовательной услуги осуществляется с помощью всего инструментария продвижения услуг, например, стимулирование потребителей рекламой, PR, интернет – маркетингом. Данные маркетинговые коммуникации оказывают сильное воздействие на потребителей и откладывается в их сознании.

Маркетинговая стратегия должна создаваться и функционировать в соответствии с корпоративной стратегией вуза[7]. Она должна способствовать достижению общих целей Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва и разрешению задач, стоящих перед ним.

Стратегический приоритет Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва – дальнейшее укрепление конкурентных позиций университета в международном научно-образовательном пространстве. Необходима разработка маркетинговой стратегии, которая бы соответствовала бы стратегическому приоритету Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва, а также способствовала достижению стратегических целей вуза. Нами предлагается внедрение Pull-стратегии, в рамках которой будут осуществляться следующие мероприятия, основанные на CRM-концепции [8]:

1. Проведение маркетинговых исследований потенциальных и реальных потребителей, международных и региональных рынков образовательных услуг.
2. Формирование базы данных потенциальных абитуриентов.
3. Отслеживание заинтересованных абитуриентов и персональная работа с наиболее перспективными из них.

Необходимо отслеживать наиболее способных и талантливых абитуриентов и персонально взаимодействовать с ними и способствовать их привлечению.

4. Повышение лояльности абитуриентов за счет «втягивания» их в жизнь вуза: получение информации о новостях вуза, студенческой жизни, участия в мероприятия, конкурсах, олимпиадах.

5. Заблаговременное информирование абитуриентов о выполнении формальных требований, необходимых для поступления в вуз (профильные ЕГЭ, справки, баллы необходимые для прохождения в вуз на бюджетной и коммерческой основе и т.п.).

6. Разработка рекламной политики – реклама в печатных изданиях, на телевидении, в интернете, рекламные плакаты.

7. Организация встреч с родителями абитуриентов.

Выбор вуза, часто осуществляет не самим студентом, а родителями. Соответственно, и стимулировать вузу надо не только студентов, но и их родителей. Такие встречи позволят продемонстрировать возможности и сильные стороны вуза родителям.

8. Развитие социальных связей с потенциальными потребителями в интернет сфере (проведение интернет - опросов, раскрутка групп МГУ им. Н.П. Огарева в социальных сетях, повышение информативности сайта).

9. Развитие практической деятельности в рамках учебной программы вуза – развитие связей с предприятиями РМ и другими регионами.

10. Мероприятие по трудоустройству студентов (сотрудничество с работодателями и установление с ними соглашений по трудоустройству наиболее квалифицированных выпускников).

11. Брэиндинг. Мероприятия по продвижению бренда вуза. Одним из наиболее важных недооцениваемых нематериальных ресурсов выступает имя бренда. Имена брендов – это актив в виде репутации организации. Ценность бренда заключена в доверии, вызываемом у потребителей [10, с. 8].

Таким образом, необходимо развитие маркетинговой деятельности Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва посредством создания маркетинговой службы и разработки маркетинговой стратегии, которые способствовали бы улучшению конкурентных позиций; привлечению талантливых студентов, как из России, так и из зарубежных стран; повышению общей эффективности деятельности Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. ВИХАНСКИЙ О.С. МЕНЕДЖМЕНТ: учебник/О. С. ВИХАНСКИЙ, А.И. НАУМОВ. – М: МАГИСТР: ИНФРА - М, 2014. – 576 с.

2. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ МГУ им. Н. П. ОГАРЕВА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.MRSU.RU](http://www.mrsu.ru)

3. АРСЕНЬЕВ Д.Г. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ВУЗОВ/АРСЕНЬЕВ Д.Г., АЛЕКСАНКОВ А.М, ДЖАИМ Е.А. и др.; Под ред. А.М.АЛЕКСАНКОВА: УЧЕБ. ПОСОБИЕ. — СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. 105 с.

4. ФАМИНСКИЙ И. П. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ. — М.: ИНФРА-М, ТЕРМИКА, 2001. - 512с.

5. ГОРБУНОВА, Ю. А. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРИМЕР УНИВЕРСИТЕТА КАЛАБРИИ [ТЕКСТ] / Ю. А. ГОРБУНОВА // МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. - 2005. - N 5.

6. РАЗОВСКИЙ Ю. В. УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ. ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. 2013. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.RAZOVSKIY.COM/NODE/1119](http://www.razovskiyy.com/node/1119)

7. АРУТЮНОВА Д.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. ТАГАНРОГ: ИЗД-ВО ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.AUP.RU/BOOKS/M205/3_3.HTM](http://www.aup.ru/books/m205/3_3.htm)

8. ВЕРТОГРАДОВ В.А. CRM ДЛЯ ВУЗОВ: ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.ICT.EDU.RU/NEWS/STUDY/4235/](http://www.ict.edu.ru/news/study/4235/)

9. ПЕТРОВ А. Н. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ. 3-Е ИЗД. СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ / ПОД РЕД. А. ПЕТРОВА. – СПБ.: ПИТЕР, 2012.- 400 с.:ил.

10. БАСОВСКИЙ Л. Е. СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ: УЧЕБНИК. – М. ИНФРА – М, 2013. – 256 с.- (ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: МАГИСТРАТУРА).

FEATURES OF MARKETING ACTIVITY OF UNIVERSITY

Cherkasova O.V.,

Candidate of Economic sciences, assistant professor of management

Mordovia State University,

Saransk

Mikheeva A.Vi.,

3th year student, Department of Economics,

E-mail: alinamikheevakit@mail.ru

Mordovia State University,

Saransk

Serebryakova S.N.,

3th year student, Department of Economics,

E-mail: sveta123konfeta@icloud.com

Mordovia State University,

Saransk

The article is devoted to the problem of necessity in developing of marketing activities in the modern university, as a factor, which increases competitiveness. During the research, it was founded, that Mordovia State University aims on increasing competitiveness. However, analysis of current marketing activity shown, that the current marketing activities are implementing only partially,

in addition with a low efficiency, that is not sufficient for a modern dynamically developing university. In the course of researches, we identified the areas of further changes in marketing activity, which allows to solve the identified problems

Key words: marketing activity, marketing service, external environment, advertisement, communication, pull-strategy