

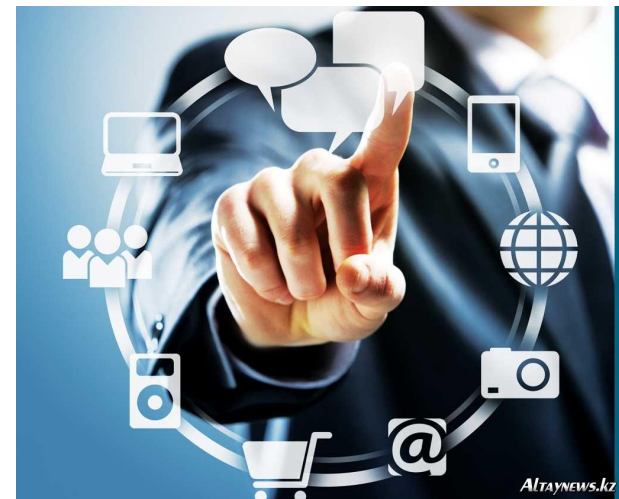


Маркетинг в сфере образования

**Гуськова Светлана
Константиновна**
Доцент, к.п.н., доцент
oladez@mail.ru

Маркетинг

- - это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей (Ф. Котлер)



**Эффективный маркетинг -
ресурс в модернизации
системы образования,
механизм инновационного
управления развитием
образовательной организации**



Изменения в сфере образования



- Образовательные услуги
- Изменение финансовых основ функционирования рынка образовательных услуг
- Бизнес в образовании
- Самофинансирование
- Государственное регулирование рынка образовательных услуг

Источники успеха

- Он-лайн курсы
- Дистанционное обучение
- Непрерывное образование
- Бизнес-инкубаторы
- Форсайты
- Телемаркетинг
- Стартап
- больше альтернативных возможностей получить образование
- Опыт
- Исследовательский потенциал



Отличие маркетингового подхода от традиционного

Традиционный подход	Маркетинговый подход
<p>Оказываются традиционные услуги, возложенные руководящими органами. Ассортимент обновляется медленно. Программы стандартные.</p>	<p>Оказываются образовательные услуги, которые пользуются спросом на рынке. Программы – стандартные, компилятивные, авторские и другие. Ассортимент образовательных услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований потребителей, общества и научно-технического прогресса.</p>
<p>Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении образовательных услуг не развиты.</p>	<p>Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей, возможных посредников.</p>
<p>Научно-педагогические исследования мало связаны с потребителями и особенностями потенциальных потребителей</p>	<p>Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования</p>

Отличие маркетингового подхода от традиционного

Функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка возложены только на администрацию.

В организации назначен круг лиц, ответственных за коммерческие успехи и имидж учреждения.

Стратегические цели определяются на основе внутренних факторов

Стратегические цели определяются на основе внешних факторов

Предпринимательство - характерная черта деятельности

для ВУЗа:

- группироваться вокруг решения основных задач,
- участвовать в междисциплинарных, межшкольных, межфакультетских и межуниверситетских программах,
- поддерживать связи с внешними государственными и частными предприятиями,
- проводить гибкую политику, получая прибыль

Предпринимательство - характерная черта деятельности

для школы:

- **НО** всеохватность не дает особых преимуществ потому, что гораздо проще достичь согласия относительно того, ● на чем следует сфокусироваться и ● развитию каких направлений оказывать особое содействие при незначительной загруженности отдельных структурных подразделений большой организации

**Повышение уровня компетентности
руководителей в использовании
маркетинга
как движущей силы актуально:**

**в обеспечении
качества
процесса и
результата
работы
образовательной
организации**

**в обретении
конкуренто-
способности и
достижении
поставленных
целей**

Сущность маркетинга



- произвести и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю, что уже произведено.
- Его появление и использование было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления деятельностью на рынке.

Цели системы маркетинга

- *достижение максимально возможного высокого потребления;*
- *достижение максимальной потребительской удовлетворенности;*
- *представление максимально широкого выбора;*
- *максимальное повышение качества жизни*



Задачи маркетинга

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли





Маркетинговую деятельность осуществляют различные субъекты рыночной деятельности: предприятия и организации сферы услуг, практико-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные учреждения и медицинские заведения, отдельные личности и т.д.

Маркетинг активно внедряется в торговлю и производство:

- *госуд.маркетинг (макромаркетинг)*
- *Некоммерческий маркетинг (музеи, библиотеки)*
- *мегамаркетинг*

Маркетинг используют во всех странах

- в сфере предпринимательства,
- на международной арене,
- в сфере некоммерческой деятельности



Ориентиры



PORTAL-WM.RU

- Образовательная услуга = рыночный товар
- Успех организации = правильно выбранная стратегия
- Ориентация компаний/организаций на потребителя = успех

Основные функции маркетинга

- 1. Аналитическая функция (изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия); оценка фирмой своих производственных и сбытовых экспортных возможностей.
- 2. Функция планирования (разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма реализации).
- 3. Производственная функция (организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции);
- 4. Сбытовая функция (функция продаж) (планирование и организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, организация сервиса).
- 5. Функция управления, коммуникаций и контроля



Необходимость использования маркетинга в образовательных учреждениях

- **Модернизация образования:** реализация трех ключевых направлений – доступность, качество и эффективность, направленные на удовлетворение потребителей;
- **Изменение функции образовательных учреждений:** это «не передача знаний», а развитие личности с учетом его внутреннего потенциала;
- **Государственная политика подушевого финансирования** и как следствие борьба между школами за контингент;
- **Рост требований конечных потребителей;**
- **Увеличение числа частных образовательных организаций с разными образовательными программами;**
- **Ускорение темпа изменений окружающей среды;**
- **Узаконенная возможность привлечения внебюджетных средств.**

Маркетинг образовательных услуг

– ЭТО

- находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты (А. Панкрухин)

Предпринимательские образовательные организации

Предпринимательская организация активно стремится к инновациям в своей работе. Она хочет существенно изменить характер деятельности организации для того, чтобы оказаться в будущем в более благоприятном положении.



Частно-государственное партнёрство

- чтобы сделать систему образования конкурентоспособной, необходимо внедрять в нее новые принципы управления
- ЧГП - в форме института общественного взаимодействия в форме экспертных советов, рабочих групп и др.
- Аутсорсинг в образовании

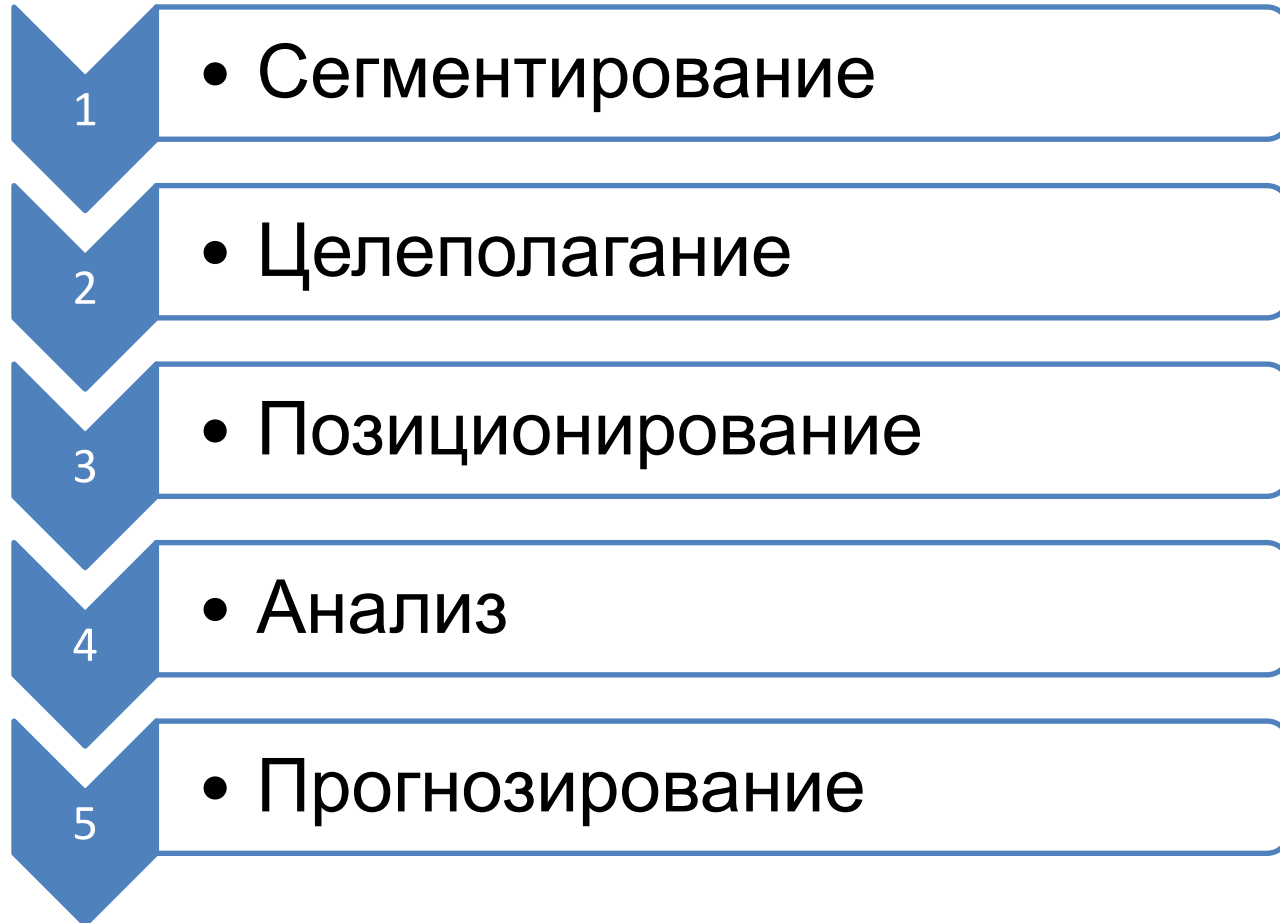


Трансформация организаций посредством предпринимательской деятельности

- *Усиленное направляющее ядро*
- *Расширенная периферия развития*
- *Диверсифицированная база финансирования*
- *Стимулируемые академические структуры*
- *Интегрированная предпринимательская культура*



Основные технологические блоки маркетинга



Концепции управления маркетингом



- *Совершенствования производства*
- *Совершенствования товара*
- *Интенсификации коммерческих усилий*
- *Маркетинга*
- *Социально-этичного маркетинга*

Принципы маркетинга



- 1. Необходимость ориентации на учет требований рынка.
- 2. Необходимость дифференцированного подхода к рынку.
- 3. Ориентация на нововведение.
- 4. Гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка.
- 5. Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок.
- 6. Ориентация на длительный период времени.
- 7. Эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

- Маркетинговые исследования
- Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции
- Сбыт и распределение
- Продвижение продукта/услуги
- Ценообразование
- Маркетинг-менеджмент (1. Анализ рыночных возможностей, 2. Отбора целевых рынков, 3. Разработки комплекса маркетинга, 4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий)



Маркетинговые исследования

- **Цель** - в выявлении перспективных образовательных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения.
- **Задача** - собрать как можно больше данных о потенциальных покупателях, найти ответы на различные вопросы потребительского спроса и тем самым помочь определить состояние рынка и понять действующие на нем тенденции.

Объекты исследований

- Анализ спроса и предложений
- Рынок образоват.услуг, границы рынка
- Среда
- Конкурентоспособность
- Поведение
- Стратегии
- Потребители
- Цена
- Каналы продвижения
- Реклама
- Методы стимулирования
- Персонал
- Среда ОО



Система маркетинга образовательных учреждений

Анализ рыночных возможностей и маркетинговой среды:

- **Макросреда** - общие для страны социально-экономические и политические условия;
- **Конкурентная среда** - явные и скрытые соперники на рынке образовательных услуг;
- **Рыночная среда** – потребители, финансирование (бюджетное, спонсоры);
- **Общественная среда** - социум, институты власти, управления и финансирования;
- **Внутренняя среда** - административный аппарат школы, педагогический коллектив, обслуживающий персонал, контингент учащихся.

Методы маркетинговых исследований

- методы анализа документов,
- методы опроса потребителей (социологические исследования),
- экспертные оценки,
- экспериментальные методы,
- экономико-математические методы.

Технологии маркетинга - это комплекс:

**приемов + способов действия +
способов принятия решений =
которые определяют
деятельность организации по
управлению своей позицией на
рынке, выбору и достижению
организацией ее основных целей.**

Стратегии маркетинга

- - стратегия наступления
- - стратегия удержания
- - стратегия отступления
- - конверсионный маркетинг
- - креативный маркетинг
- - стимулирующий маркетинг
- - ремаркетинг
- - синхромаркетинг
- - поддерживающий маркетинг
- - демаркетинг
- - противодействующий маркетинг



Позиционирование: сегментирование

Сегментирование рынка и отбор целевых групп потребителей образовательных услуг:

- Разделение большой адресной группы потребителей, ориентированной на получение образования, на подгруппы или сегменты, в которых потребности и запросы одинаковы;
- Определение соответствия запросов и потребностей каждого сегмента ценностям и возможностям школы;
- Определение наиболее подходящего для школы сегмента, являющегося её целевой группой потребителей;



Позиционирование: маркетинговая стратегия и разработка комплекса маркетинга

Маркетинговая стратегия - это выбор целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения находит своё отражение в маркетинговой программе, которая представляет развернутое управленческое решение, реализует принципы маркетинга и направлена на удовлетворение образовательных потребностей учащихся, их родителей, общества и государства.

Комплекс маркетинга образовательных услуг в системе внутришкольного управления:

- Комплекс финансового обеспечения: бюджетное финансирование, средства спонсоров, система ценообразования на дополнительные услуги;
- Позиционирование образовательного учреждения на рынке; целевой рынок; продукт образовательного учреждения (образовательная программа); работа с кадровым составом; продвижение услуг на

Позиционирование: маркетинговые коммуникации

Передача выбранного позиционирования целевому сегменту происходит с помощью **маркетинговых коммуникаций** – построения бренда, личных контактов, PR, паблисити, специальных акций.

Основные составляющие имиджа – общая известность и репутация ОУ, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику ОУ, уровень развития и характер межрегиональных и международных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус.

Структура имиджа складывается из представлений :

- Об образе руководителя: профессиональные характеристики (знание современных тенденций развития, технологий), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ценности, ролевое поведение), персональные физические характеристики (характер, обаяние, культура), представление о неосновной деятельности (семья, прошлое, окружение);
- О качестве образования: показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, развивающая форма обучения;

- О стиле ОУ: контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (стиль общения), визуальная самобытность школы, традиции, взаимодействие между участниками образовательного процесса, корпоративная культура;

- О внешней атрибутике: фасад и архитектура здания школы, внутреннее оформление и интерьер, оснащенность, герб, флаг, вывеска, визитки, печатные издания, размещение рекламных материалов, проведение PR мероприятий;

- Об образе персонала: квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик;

- О цене на образовательные услуги: стоимость дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, время обучени

- Об уровне психологического комфорта.



Имидж оценивают:

- Учащиеся;
- Родители: количество повторных обращений, рекомендации, «сарафанное радио»;
- Образовательные учреждения (куда выбывают ученики);
- Другие школы-партнеры (по совм
- Педагогическое сообщество;
- Органы управления образованием
- Органы исполнительной власти;
- Население района.



Продвижение бренда достигается с помощью PR-технологий.

- Разработка и продвижение совместных проектов;
- Организация нестандартных педагогических мероприятий – круглых столов, мастер-классов и др.;
- Проведение открытых педагогических мастерских, ученическо-родительских конференций по актуальным темам;
- Публикации в педагогических, периодических и научных изданиях;
- Издание методических пособий;
- Поддержка партнерских отношений через корпоративные поздравления и традиционные формы делового этикета;
- Организация неформального общения (в досугово-клубных формах)
- Регулярные выступления директора, заместителей директора, учителей, учащихся по радио и ТВ;
- Участие представителей образовательного учреждения в гласном обсуждении насущных проблем района и города;

- Реализация целенаправленной политики по созданию информационных поводов, привлекающих различные СМИ;
- Проведение ярких социальных и культурных акций в масштабах района, города;
- Издание фирменной полиграфической продукции (календари, закладки, буклеты, визитки и др.);
- Изготовление сувениров с элементами фирменного стиля (значки, флажки, косынки, галстуки и др.);
- Выставочная деятельность.

Коллектив школы (родители, ученики, педагоги):

- Формирование школьного пресс-центра (издание газеты, сайт, информационные листовки, буклеты и др.);
- Написание оригинальных сценариев для всех школьных мероприятий;
- Создание поэтической и мифологической истории школы, формирование бренд-бука (логотип, слоган, фирменные цвета);
- Внедрение элементов корпоративной культуры;
- Организация совместных туристско-экскурсионных выездов родителей, учеников и педагогов.

Структура маркетинговой службы в Образовательных учреждениях

Для реализации маркетинга предлагается использовать собственный преподавательский и детский творческий потенциал.

Структура и распределение функциональных обязанностей:

- Руководитель службы маркетинга (общее управление, формирование отношений с партнерами);
- Специалисты, владеющие информационными технологиями, творческие педагоги, литераторы, социальные педагоги, психолог (определение стратегии, планов...);
- Творческий кружок (проведение исследований, сбор информации, разработка текстовых и рекламных материалов, подготовка мероприятий и т.д.);
- Секретарь (рассылка пресс-релизов).



Миссия

- Целевая функция начинается с установления миссии – общей цели образовательного учреждения. В ней обычно детализируется статус учреждения, декларируются принципы его работы, заявления и действительные намерения руководства, дается определение самых важных характеристик организации.

SWOT-анализ

- — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: **Strengths** (сильные стороны), **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).

Сильные стороны

показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде

Слабые стороны

показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу

Возможности

показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости

Угрозы

показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз

Миссия

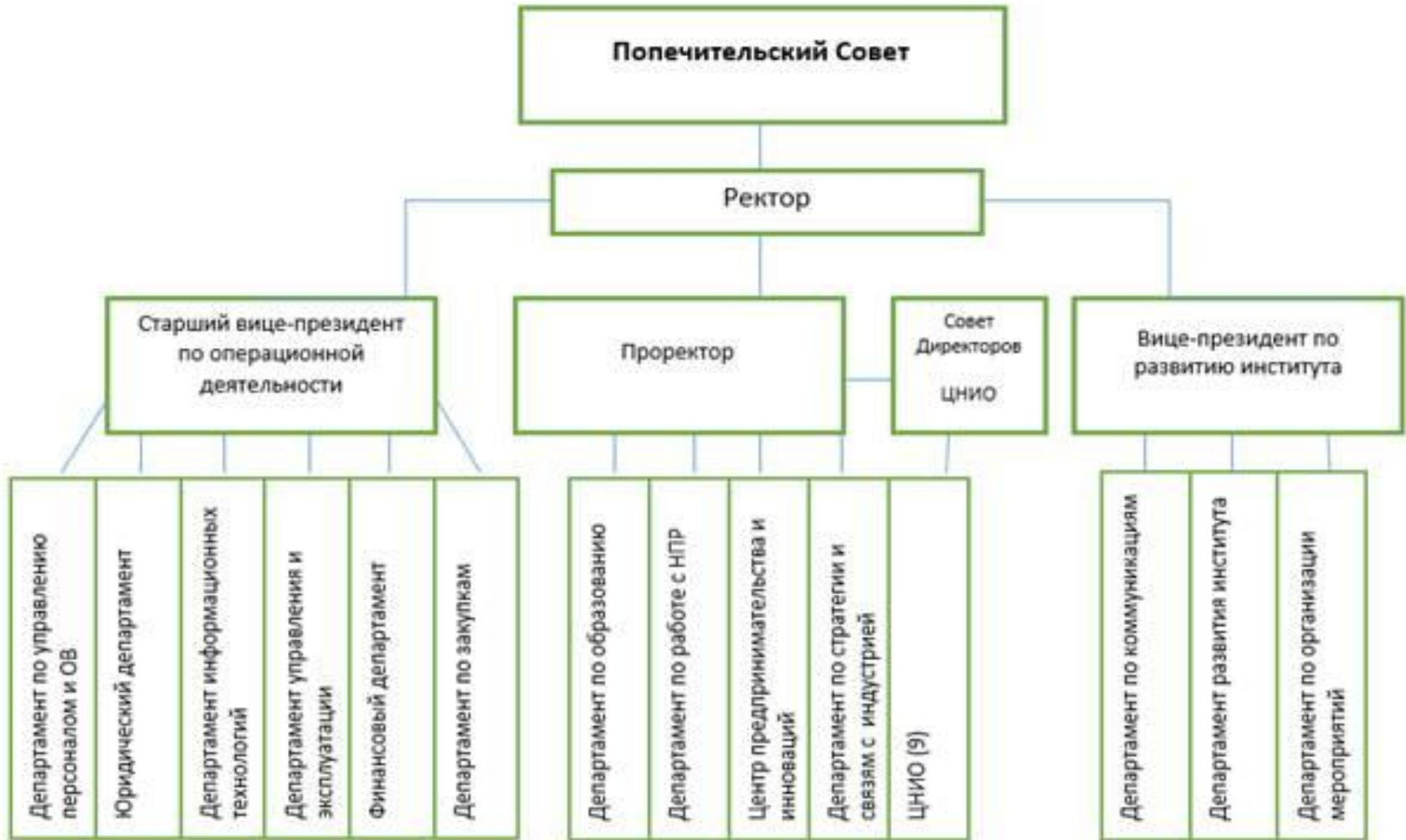
Сколтех (Сколково) - <http://www.skoltech.ru/about/mission/>

Миссия Сколтеха будет заключаться в обучении студентов, создании знаний и продвижении технологий для решения ключевых научных, технологических и инновационных задач как в России, так и во всём мире. Сколтех станет моделью нового российского университета, построенной на основании следующих принципов и целей:

- Создание инновационной среды института: в Сколтехе исследования и образование будут интегрированы в рамках широкого спектра научных, инженерных и инновационных областей, для того, чтобы способствовать мультидисциплинарным открытиям за счёт выхода студентов, факультетов и исследований за рамки традиционных дисциплин.

- Интеграция образования и исследований: студенты, помимо аудиторных занятий, будут участвовать в исследовательской работе; каждый преподаватель Сколтеха будет вести как преподавательскую, так и исследовательскую деятельность, для развития креативности и мастерства в обеих.
- Формирование основ исследовательского университета мирового класса, который будет способствовать привлечению, формированию и удержанию талантов в Сколково и России.
- Разработка и внедрение структурных университетских компонентов инновационной и предпринимательской экосистемы в Сколково. Эти компоненты будут включать в себя формальное и неформальное образование в сфере инноваций и предпринимательства, а также университетские методы и организационные структуры, открывающие доступ к новым возможностям в области

Структура и органы управления образовательной организацией «Сколковский Институт науки и технологий»



Муниципальное общеобразовательное учреждение

лицей № 135 (г.Екатеринбург) <http://лицей135.екатеринбург.рф/>

Миссия образовательного учреждения:

- Образовательные программы и условия Лицея - гарантия повышенного уровня образования в микросоциуме



Управление маркетинга и коммуникаций МПГУ

<http://мпгу.рф/departments/upravlenie-marketinga-i-kommunikatsiy/>

Цель работы Управления – формирование эффективной системы социальных коммуникаций во внутренней и внешней средах МПГУ.

Основные задачи Управления:

- Координация мер по управлению социальными коммуникациями МПГУ.
- Организация и координация информационных мер по формированию позитивного социального образа во внутренней и внешней средах МПГУ.
- Участие в формировании информационной политики МПГУ.
- Взаимодействие со средствами массовой информации и массовой коммуникации для предоставления обществу всесторонней и объективной информации о деятельности МПГУ.

- Участие наряду с иными заинтересованными и ответственными подразделениями МПГУ в формировании содержания публичного образа МПГУ.
- Организация видеосопровождения культурно-массовых мероприятий, исследовательской и образовательной деятельности МПГУ.
- Участие в формировании новой образовательной среды при помощи современных видеотехнологий. Производство оригинальной видеопродукции в соответствии с текущими потребностями МПГУ.
- Дополнение видеоархива МПГУ новыми материалами с целью сохранения культурного и образовательного наследия Университета.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**Гуськова Светлана
Константиновна**
Доцент, к.п.н., доцент
oladez@mail.ru