



# Маркетинг в сфере образования

**Гуськова Светлана  
Константиновна**  
Доцент, к.п.н., доцент  
[oladez@mail.ru](mailto: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

<b>Традиционный подход</b>	<b>Маркетинговый подход</b>
<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

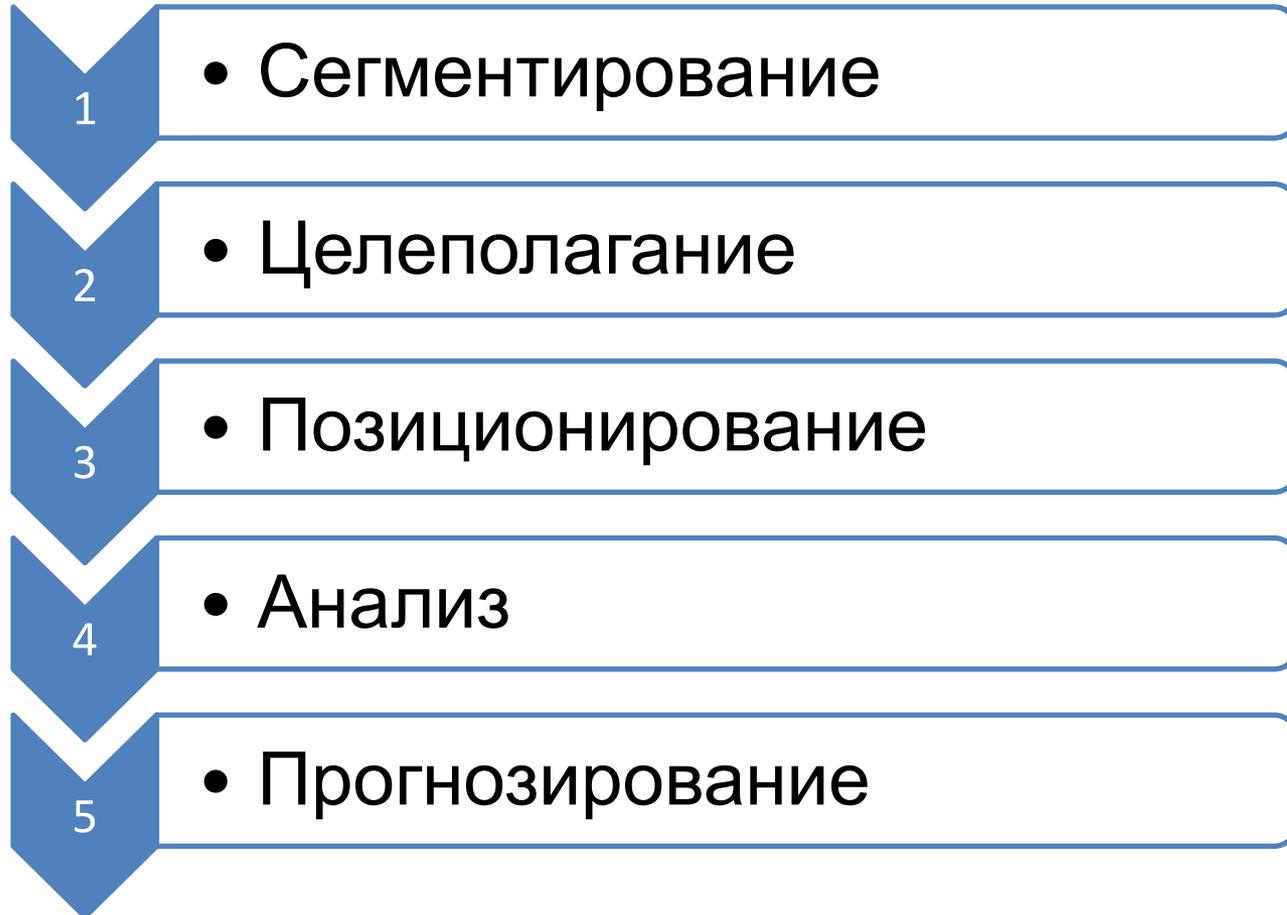


# Трансформация организаций посредством предпринимательской деятельности

- *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

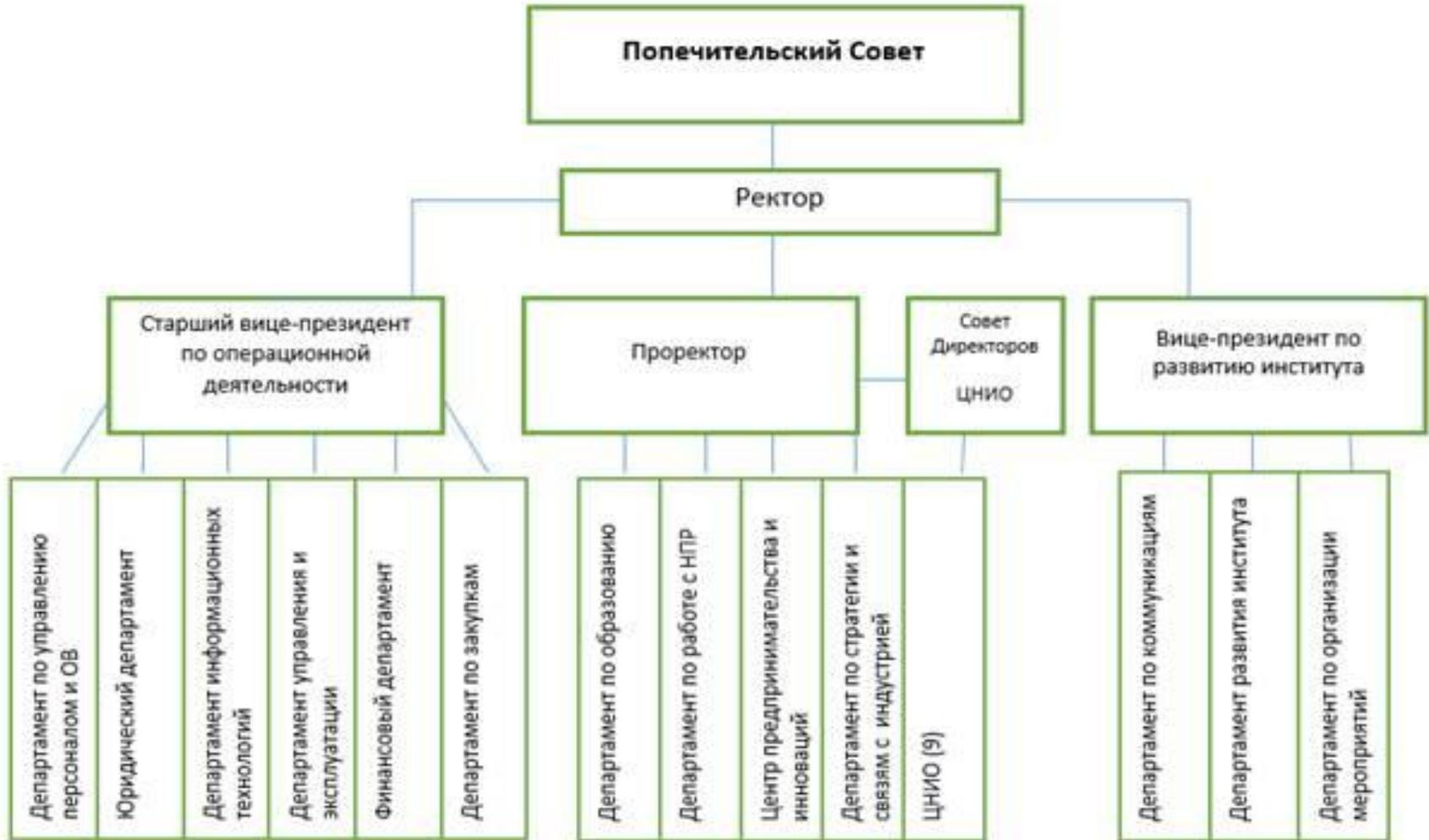
Сколтех (Сколково) - <http://www.skoltech.ru/about/mission/>

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](mailto:oladez@mail.ru)