

# «Анализ комплекса маркетинга компании»

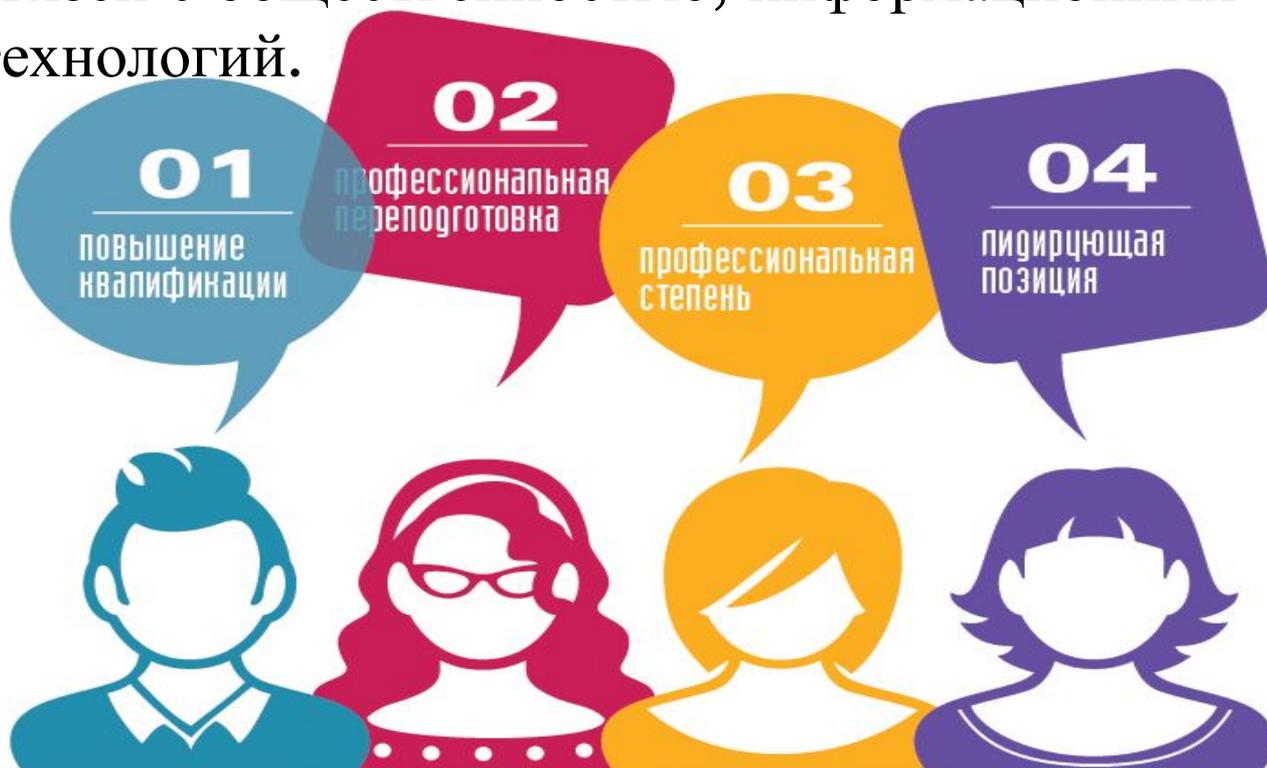
Выполнили студенты группы МД-301

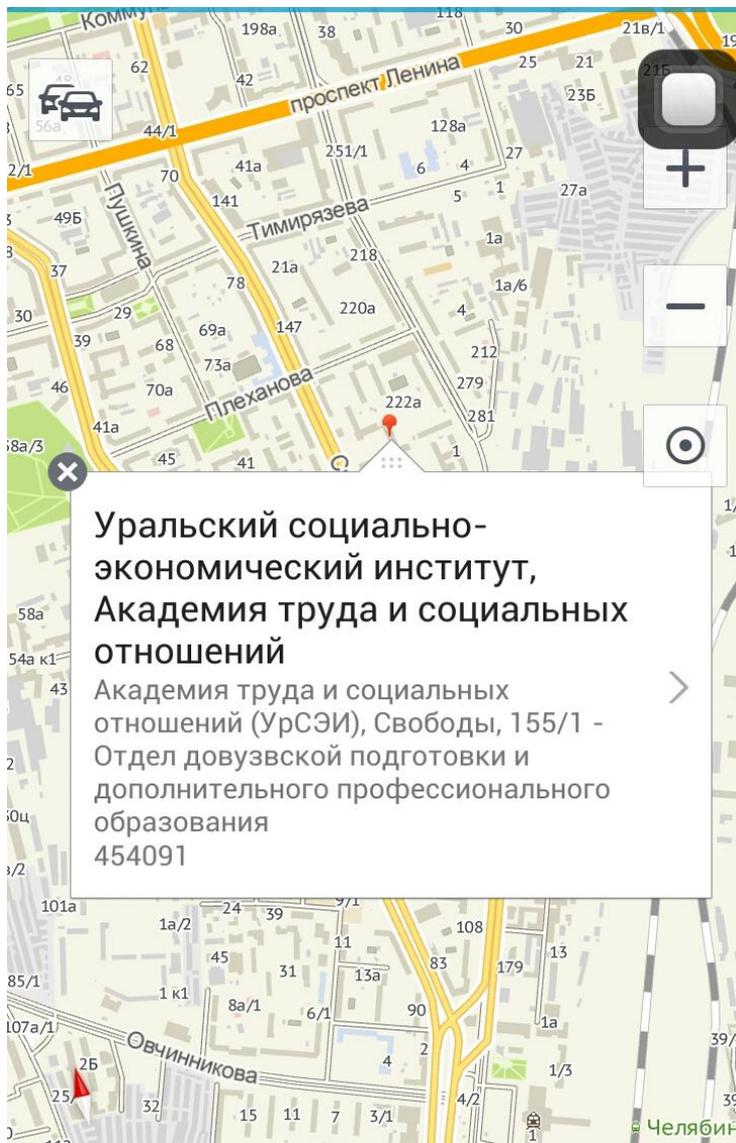
Набиев А. З.

# Уральский социально – экономический институт



- Ур СЭИ по праву гордится тем, что является единственным в Челябинской области профсоюзным вузом, который в тесном содружестве с ООПС «Федерацией профсоюзов Челябинской области» готовит социально ориентированных специалистов для работы в сфере экономики, управления, профсоюзов, связей с общественностью, информационных технологий.





- Местонахождение образовательной организации:
- Уральский федеральный округ, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Свободы, 155

Философия института заключается в том что:

В Ур СЭИ студенты получают фундаментальные теоретические знания, практические навыки и дух профессии. Именно такой подход позволяет воспитать настоящих профессионалов своего дела. Бесспорно, это заслуга профессорско-преподавательского состава Ур СЭИ, ее «золотого фонда».

Уральский социально-экономический институт за время своей деятельности подготовил и выпустил тысячи специалистов с высшим экономическим образованием, многие из которых стали достойными представителями своей профессии.

# ВУЗ обозначает себя как:

- Единственный профсоюзный вуз в Челябинской области
- Более 40 лет успешной работы
- Более 100 опытных преподавателей
- Один из крупнейших учебных и научных центров страны
- Успешно прошедший мониторинг деятельности образовательных организаций высшего образования
- «Лучшие вузы Уральского Федерального округа - 2012»
- «Лучшие вузы Уральского Федерального округа-2014»

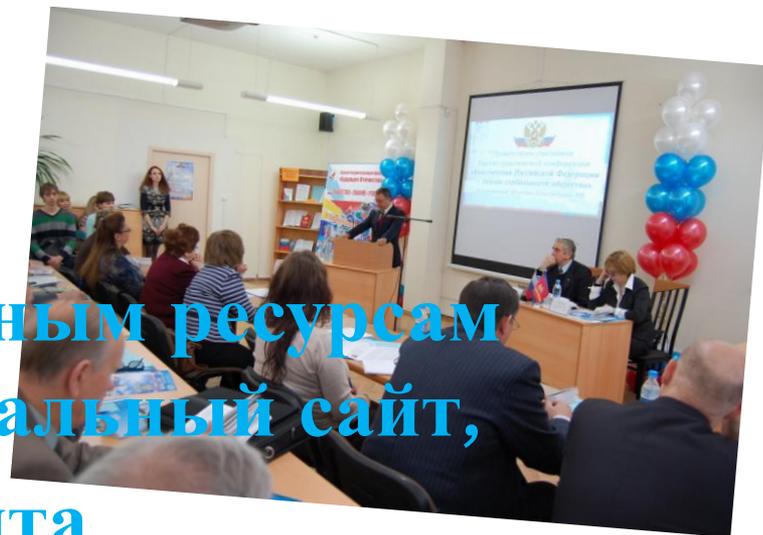
*УрСЭи не собирается останавливаться на достигнутом и уверенно смотрит в будущее*

# Макросреда ВУЗа

## Экономические факторы:

- наличие у вуза собственных источников финансирования своего технического развития;
- наличие материально- и научно-технической базы;
- наличие современных технологий

- **конференц-зал**
- **актовый зал**
- **доступ к информационным ресурсам института через официальный сайт,**
- **личный кабинет студента**
- **электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека Онлайн»**
- **персональные компьютеры в учебном корпусе объединены в единую локальную сеть, имеют выход в Интернет**



- Технологические факторы:
- материально техническое обеспечение, то есть наличием материальных носителей информации (наглядные пособия, стенды, аудио и видеоаппаратура, компьютеры и др.);
- – информационно техническое обеспечение, то есть возможностью доступа к материальным носителям информации, сформированностью навыков работы с ТСО и информацией (знание способов и приемов работы с техническими средствами обеспечения, а также методов поиска, хранения, обработки, систематизации, анализа, оценки информации);
- – коммуникативным обеспечением, то есть возможностью необходимого и полноценного общения, непосредственного или с помощью средств коммуникации, с однокурсниками или специалистами в той или иной области.

- более **350** единицами вычислительной техники
- **190** используется непосредственно в учебном процессе
- **9** компьютерных классов
- **9** мультимедийных аудитории
- Наличие компьютеров в библиотеке, с доступом в сеть **Internet**



- ***Социокультурные факторы:***

- уровень жизни,
- стиль жизни,
- привычки,
- нравственные и этические нормы,
- религиозные основы общества.

- ***Демографические факторы:***

- изменения численности населения (прирост населения, снижение рождаемости, повышение уровня смертности);
- изменения в возрастном и половозрастном структурном составе населения.

- В ведении института имеется общежитие, что позволяет полностью решить проблемы проживания для студентов дневного и заочного отделений. В каждом номере имеется санузел, душ, холодильник, в кухонных зонах — электроплиты, стиральные машины, в части номеров имеются телевизоры. В каждом номере есть возможность подключения к сети интернет. В холлах зданий организован доступ к Wi-Fi-сети. В учебном корпусе и здании общежития работают буфеты и кафе, которые предоставляют полноценное питание.

- Правовая среда:
- В институте осуществляется образовательная деятельность в соответствии с документами, которые регламентируют образовательный процесс в организации.
- К таким документам относятся - учебные планы разработанные согласно образовательным стандартам.

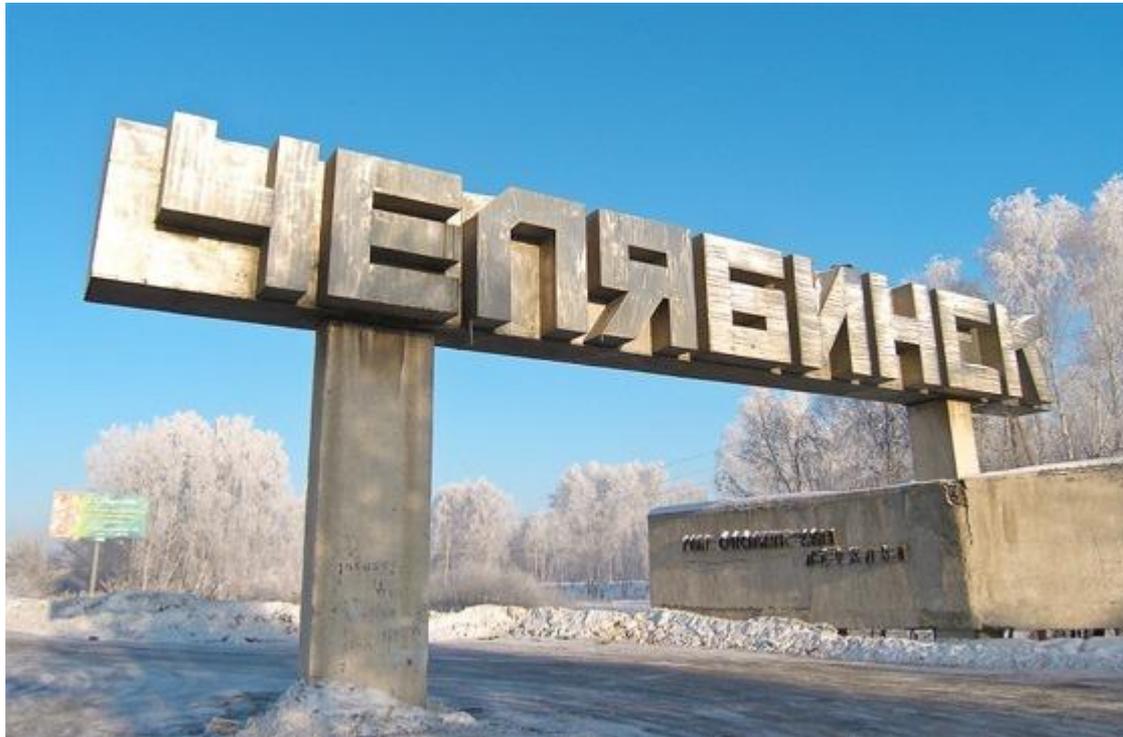


# Микросреда. Покупатели

- Социально – демографический профиль покупателей в данном сегменте представлен :
- Юношами и девушками, в возрасте 16 -18 лет, получившие общее среднее образование;
- Мужчины и женщины, в возрасте 30 – 45 лет, имеющие высшее или средне – специальное образование



География размещения потребителей института  
представлена в городе Челябинск, а также по  
Челябинской области



Процесс принятия решения о приобретении покупки состоит из 5 этапов:

- **1. Осознание, что клиент нуждается в конкретной продукции**
- **2. Поиск соответствующей информации**
- **3. Товарная оценка**
- **4. Окончательное принятие решения о приобретении**
- **5. Реакция на уже купленный товар**

# Частота или периодичность приобретения услуг образования

- На частоту приобретения услуг образования влияет сезонность, так как основной поток потребителей начинается в определенный период – после окончания общеобразовательного учебного заведения.

# Факторы маркетинга, в которых потребитель наиболее чувствителен:

- - имидж марки
- - цена за услуги
- - качество образования
- - реклама ВУЗа



# Микросреда. Конкуренты

- Наиболее известными конкурентами УрСЭи являются:



- ЮУрГУ,

- ЧелГУ,



- РБиУ,



- РАНХиГС



# Анализ «сильных и слабых сторон»

Сильные стороны УРСЭИ	Компании (с примерами), у которых позиции слабее по каждому признаку	Слабые стороны УРСЭИ	Компании (с примерами), у которых позиции сильнее по каждому признаку
1. Широкий спектр направлений подготовки	Уриб	1. Недостаток учебных площадей	ЮУрГУ, ЧелГУ
2. Широкая сеть филиалов	ЮУрГУ, ЧелГУ (3 филиала)	2. Контакты с зарубежными вузами	ЮУрГУ, РБиУ
3. Возможности непрерывного образования	Уриб	3. Большой объем НИР по договорам и грантам	ЮУрГУ
4. Низкая стоимость за обучение	ЮУрГУ, ЧелГУ, РБиУ	4. Низкая эффективность деятельности в сфере интеллектуальной собственности	ЮУрГУ
5. Сотрудничество с предприятиями и организациями региона	Уриб	5. Недостаточное использование активных методов обучения - деловых игр и др.	ЮУрГУ, ЧелГУ, РБиУ

# Микросреда. Контактные аудитории

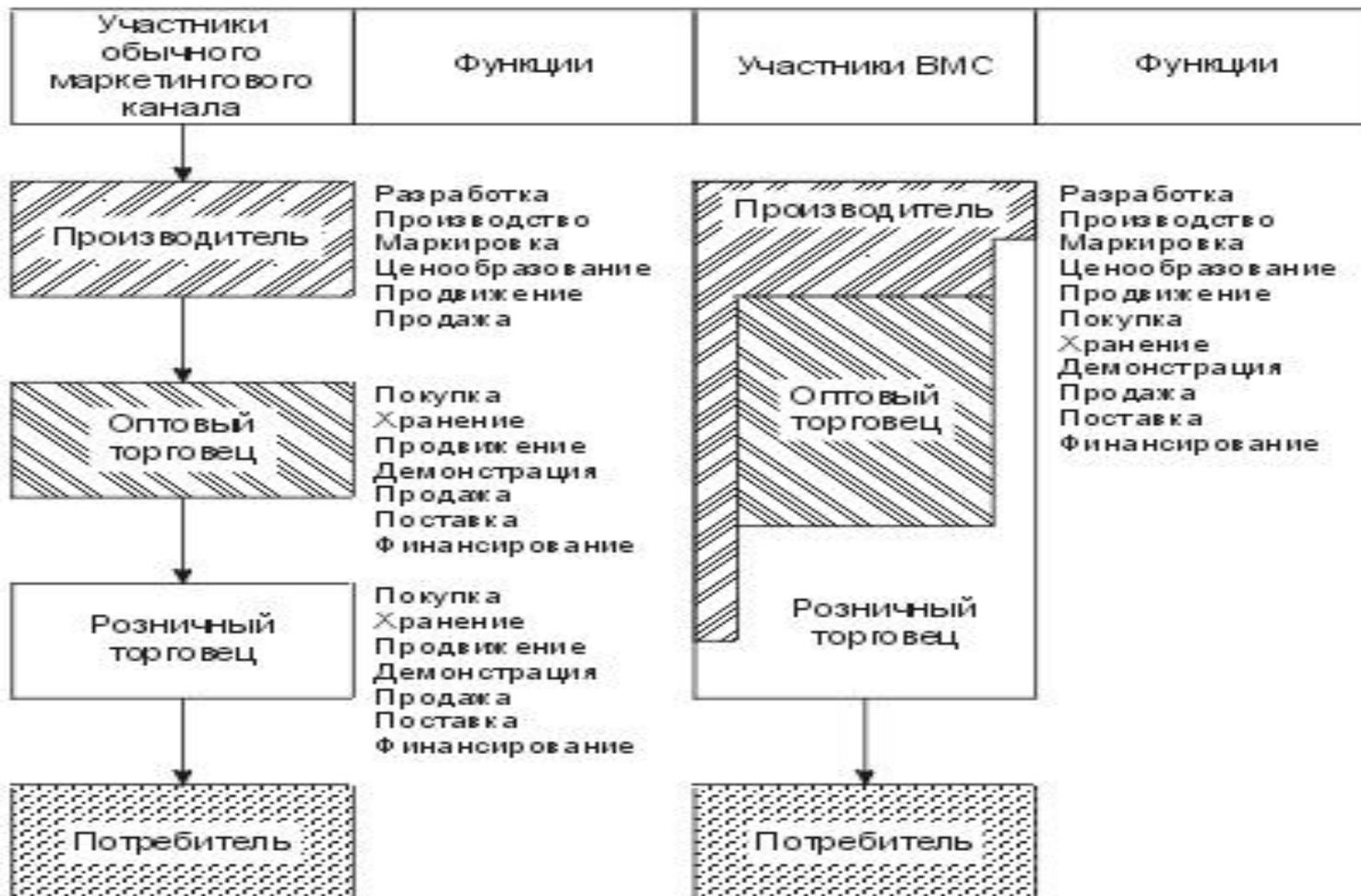
- УрСЭИ осуществляет сотрудничество:
- с Правительством Челябинской области, Законодательным собранием ЧО,
- Общественной Палатой ЧО,
- Челябинской городской Думой,
- ООПС «Федерация профсоюзов Челябинской области»,
- Южно-Уральской торгово-промышленной Палатой,
- Челябинским региональным объединением работодателей «ПРОМАСС».

# Описание ассортимента услуг

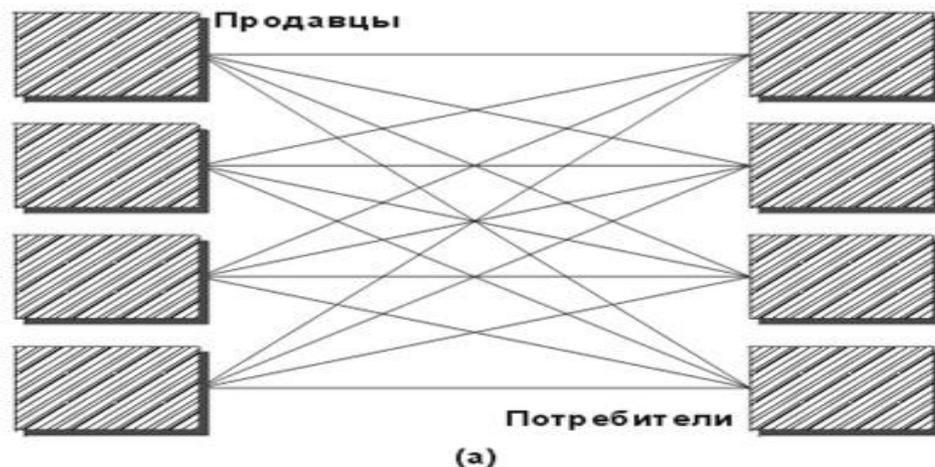
Образовательная программа	Уровень образования	очная форма обучения	заочная форма обучения
Экономика	Бакалавриат	4 года	5 лет
Менеджмент	Бакалавриат	4 года	5 лет
Управление персоналом	Бакалавриат	4 года	5 лет
Прикладная информатика	Бакалавриат	4 года	5 лет
Реклама и связи с общественностью	Бакалавриат	4 года	5 лет
Банковское дело	СПО	на базе 9 классов - 2 года 10 месяцев; на базе 11 классов - 1 год 10 месяцев.	
Экономика и бух.учет	СПО	на базе 9 классов - 2 года 10 месяцев; на базе 11 классов - 1 год 10 месяцев.	

# Каналы распределения

На рис. проводится сравнение обычного канала распределения и ВМС, которая консолидирует маркетинговые функции и деятельность отдельных участников распределительного процесса в целом.



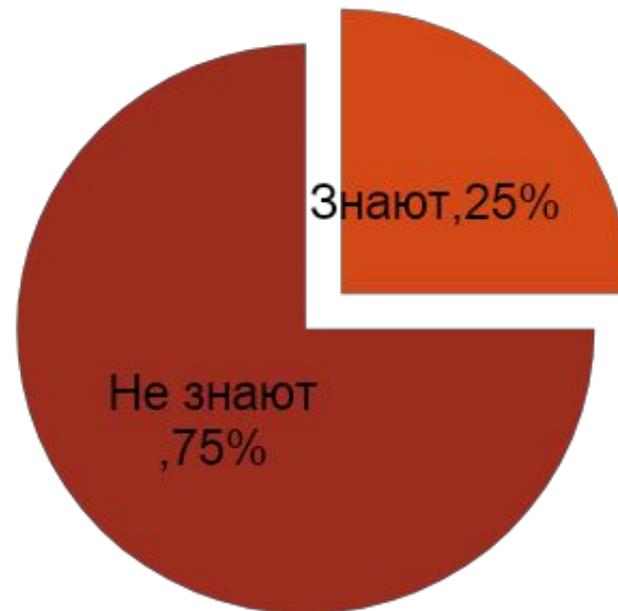
На рис. обосновывается необходимость использования в канале распределения торговых посредников. Даже если производители и покупатели расположены в одном городе, то в большинстве случаев эффективный сбыт товаров без услуг посредников невозможен. Из рис.(а) следует, что в случае 5 производителей и 5 посредников необходимо осуществить 25 взаимодействий. В случае использования одного посредника рис. (б) число таких взаимодействий уменьшится до 10.



# Реклама, стимулирование сбыта

- Статистика известности УрСЭИ, по результатам опроса среди молодежи (будущие студенты)

## Известность



# Мероприятия рекламирующие ИНСТИТУТ

- Дни открытых дверей
- Проект «Бакалавр»
- Агитационная бригада



# Комплекс элементов маркетинга включает:

- товар (продукт - product)
- цена (price)
- продвижение товаров (promotion)
- распространение (распределение) товара потребителям (место - place)

