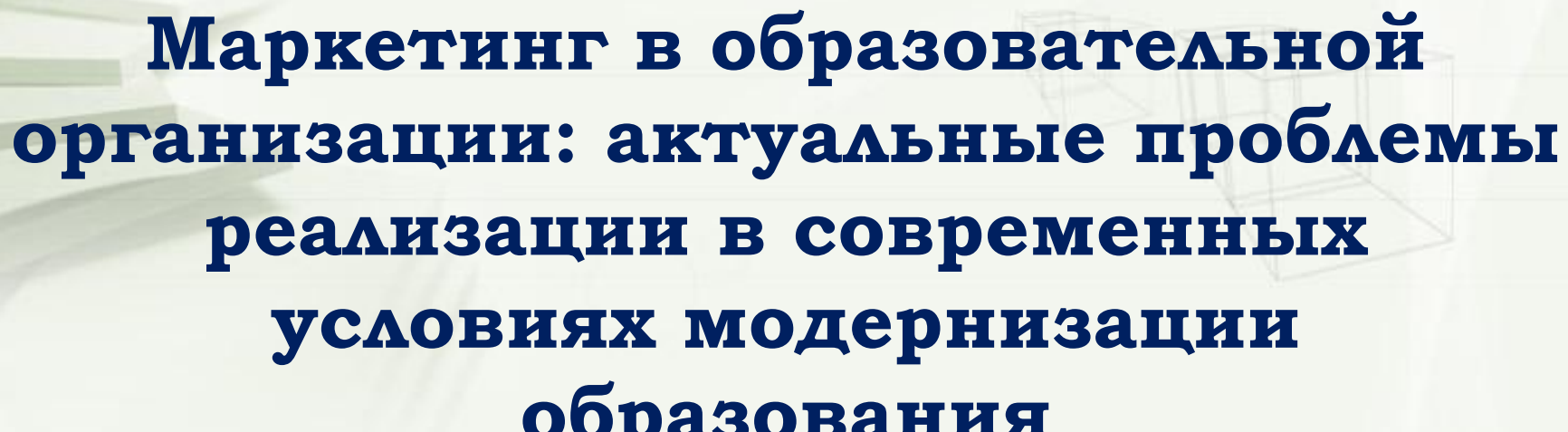




**Московский государственный университет технологий и
управления им. К.Г. Разумовского
(ПКУ)**



**Маркетинг в образовательной
организации: актуальные проблемы
реализации в современных
условиях модернизации
образования**

LOGO

© Григорьянц И.А.

Маркетинг в образовательной организации

Важные аспекты для педагога

- педагогический интерес. Информация должна вписываться в рамки школьной программы;
- объективность информации. Учителям необходимо удостовериться, что информация не окажет на детей негативного влияния;
- материал не должен быть «слишком коммерческим», нежелательно чрезмерное использование логотипов;
- гибкость. Для педагогов важно иметь возможность свободно распоряжаться материалами, предоставленными производителями, т.е. самостоятельно решать, каким образом лучше донести информацию до детей.

Маркетинг в образовательной организации



Школа – важнейший стратегический элемент в системе государства

Маркетинг в образовательной организации

Функции школьного образования

- учебно-воспитательная, включающая в себя обучение и воспитание обучающихся;
- удовлетворение потребности обучающихся в самообразовании и получении дополнительного образования;
- организационная, предполагающая организацию образовательного процесса, в том числе разработку учебного плана и расписания занятий;
- разработка и принятие локальных актов;
- управленческая, включающая в себя управление школой;
- осуществление финансово-хозяйственной деятельности, в том числе оказание платных образовательных услуг, ведение предпринимательской и иной, приносящей доход, деятельности;
- развитие материально-технической базы в пределах, закрепленных за школой бюджетных и собственных средств.

Маркетинг в образовательной организации

Высшее образование

**Одной из важнейших функций вуза в
современных условиях является
генерирование инновационных идей**

Резник Г.А. и соавторы

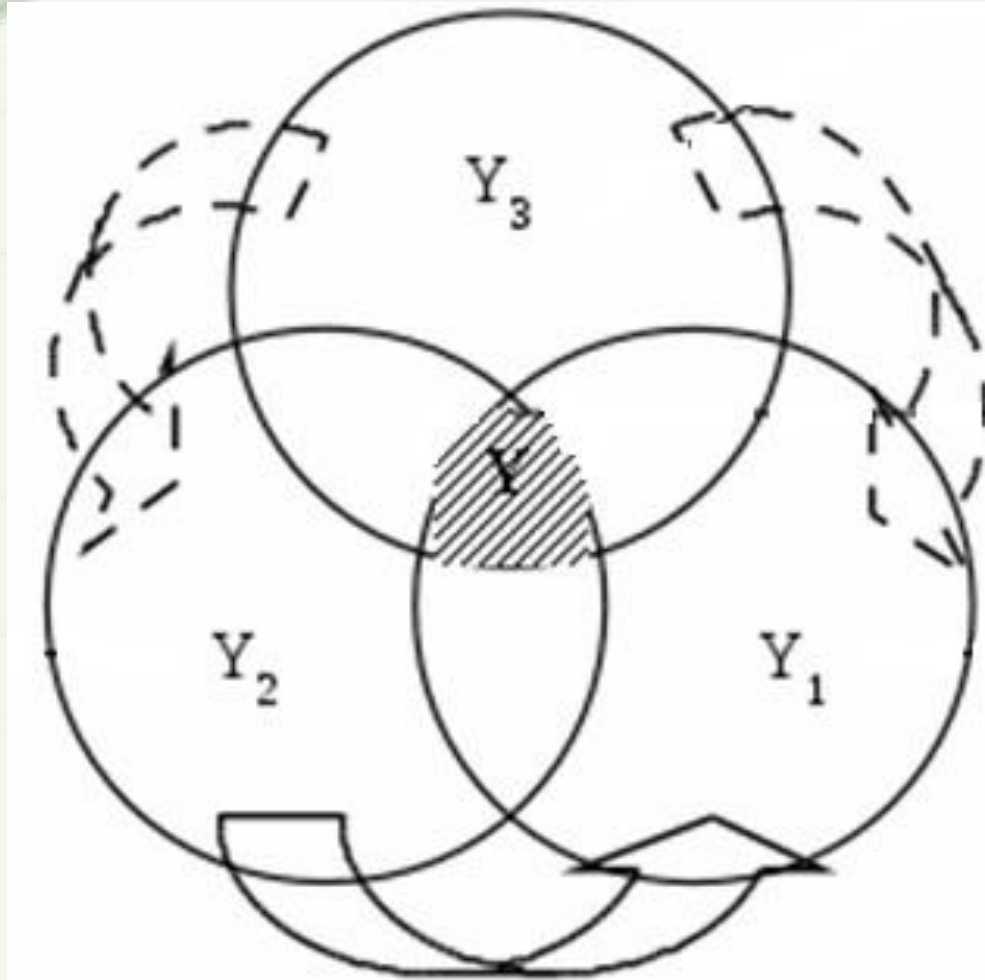
Маркетинг в образовательной организации

Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ
«О внесении изменений в отдельные законодательные
акты Российской Федерации по вопросам создания
бюджетными научными и образовательными
учреждениями хозяйственных обществ в целях
практического применения (внедрения) результатов
интеллектуальной деятельности»

Рынок труда

- Наемные работники
- Работодатели
- Государство

Маркетинг в образовательной организации



$$Y = Y_1 * Y_2 * Y_3$$

Y – область устойчивости

Y_1 – Школа

Y_2 – ВУЗ

Y_3 – Работодатель

Устойчивость социально-экономической среды региона (государства)

**Позиционирование
ШКОЛЫ**

Маркетинг в образовательной организации

СПАСИБО!