

Маркетинг образовательных учреждений: постановка проблемы

$$43) \quad g(x) = 2^{-x}$$
$$g'(x) = -2^{-x} \cdot \ln 2$$

$$44) \quad f(t) = \frac{3^{2t}}{(t+1)^2 (6^{2t} \ln 3) - t^2}$$



Проблемы никогда нельзя разрешить с тем же образом мыслей, который их породил.

А. Эйнштейн

Содержание курса

- Необходимость использования маркетинга в образовательных учреждениях.
- Задачи, функции и особенности применения маркетинга в образовательных учреждениях.
- Объекты образовательного маркетинга.
- Отличие маркетингового подхода от традиционного.
- Специфика образовательных услуг.
- Система маркетинга образовательного учреждения.
- Позиционирование: сегментирование.
- Позиционирование: маркетинговая стратегия и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации.
- Инструменты маркетинга.
- Бренд образовательного учреждения.
- Структура маркетинга в образовательных учреждениях.
- Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения.

«Потребитель ранее изолированный и пассивный, теперь располагает средствами связи – он информирован и активен».

Бак Роджерс

Основные понятия курса:

Маркетинг, нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, передача, образовательная услуга, рынок образовательных услуг, маркетинг-микс, маркетинг-менеджмент, модель «семи Р», модель обслуживания в действии, модель маркетинга партнерских отношений, бренд, маркетинговые коммуникации, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг образовательных услуг.

Необходимость использования маркетинга в образовательных

учреждениях

- **Модернизация образования:** реализация трех ключевых направлений – доступность, качество и эффективность, направленные на удовлетворение образовательных потребностей личности и общества;
- **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 учащихся и учителей;
- **Рост требований конечных потребителей;**
- **Увеличение числа частных образовательных организаций с разными образовательными программами;**
- **Ускорение темпа изменений окружающей среды;**
- **Узаконенная возможность привлечения внебюджетных средств.**

«Маркетинг и инновации обеспечивают результаты, все остальное - это расходы».

Задачи, функции и особенности применения маркетинга в образовательных учреждениях

Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему, и продавать себя сами. (Питер Друкер)

Основные задачи маркетинга, применительно к образовательным учреждениям:

- Всесторонне изучить рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- Соотнести деятельность образовательного учреждения к этим требованиям;
- Воздействовать на рынок, общественный спрос в своих интересах.

Основные функции маркетинга, применительно к образовательным системам:

- Планирование ассортимента образовательных услуг;
- Формирование спроса и организация рекламы и мероприятий по продвижению образовательных услуг;
- Планирование реализации образовательных программ; управление и регулирование образовательного процесса; организация подготовки потребителей к получению определенного профиля образования и определенное дальнейшее сопровождение выпускника.

«Люди покупают доверие прежде, чем они купят ваши товары или услуги»

Марк Стивенс

Особенности применения маркетинга в образовательных учреждениях:

- С одной стороны, образование должно соответствовать нормативным целям, ориентированным на достижение результатов, закрепленных в нормативных требованиях (Закон РФ «Об образовании», государственный образовательный стандарт, федеральные, региональные, муниципальные программы развития образования);
- С другой стороны, образование должно соответствовать потребностям, ожиданиям, запросам личности и различных социальных групп в достижении высокого образовательного результата. Это маркетинговая цель.

«Что вы должны сделать - так это создать великолепный продукт или сервис с целью изменить мир. Если вы сделаете это, вы можете стать легендой».

Гай Кавасаки

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 образовательных услуг.</p> | <p>Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка.</p> |
| <p>Функции руководства коммерческими отношениями учреждения с другими участниками рынка возложены только на администрацию.</p> | <p>В организации назначен круг лиц, ответственных за коммерческие успехи и имидж учреждения.</p> |
| <p>Стратегические цели определяются на основе внутренних факторов</p> | <p>Стратегические цели определяются на основе внешних факторов</p> |

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.

«Если компания может обойтись без маркетинга, то рынок обойдётся без компании»

Сет Годин

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;

«Маркетинг – это бизнес и наука, но не волшебство»

Серхио Займан

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 рынке.

«Маркетинг – это не только отдельные мероприятия. Это совокупность всех ваших действий».

Джейсон Фрайд

Позиционирование: маркетинговые коммуникации

Передача выбранного позиционирования целевому сегменту происходит с помощью **маркетинговых коммуникаций** – построения бренда, личных контактов, PR, публицити, 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:
«Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию – никогда».

□ 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 обучения;

□ Об уровне психологического комфорта.

«Как люди поверят в компанию, если все что они видят изо дня в день — это пара засохших цветов и огнетушитель?»

Ричард Брэнсон

Имидж оценивают:

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

«Эксперт – это человек, который не думает. Это человек, который знает».

Фрэнк МакКинни Хаббард

Продвижение бренда достигается с помощью PR-технологий.

Педагогическая общественность:

- Разработка и продвижение совместных проектов;
- Организация нестандартных педагогических мероприятий – круглых столов, мастер-классов , творческих мастерских;
- 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)

Общественность района и города:

- Регулярные выступления директора, заместителей директора, учителей, учащихся по радио и ТВ;
- Участие представителей образовательного учреждения в гласном обсуждении насущных проблем района и города;

«Бренды получают все больше и больше влияния на общество».

- 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.

«Самое важное понятие в маркетинге - понятие бренда. Если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар».

Филип Котлер

Сильная марка - это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением - как угодно, но дело в том, что именно это "что-то", притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его.

Дэйвиг Огилви

Брэнд для компании – как репутация для человека. Вы завоевываете репутацию, хорошо справляясь со сложными задачами. Люди это со временем замечают. Я не думаю, что где-то можно срезать путь.

Джефф Безос

Когда ваш бренд является первым в новой категории, он принимается в широких слоях общества как оригинальный и новаторский. Когда на вашу территорию вторгаются другие бренды, они столь же широко опознаются - уже в качестве копий или подражаний. Такое восприятие лидерства (сочетающее два смысла - новизну и популярность) создает твердое убеждение, что ваш бренд должен быть самым лучшим.

Эл и Лора Райс

Структура маркетинговой службы в Образовательных учреждениях

Для реализации маркетинга предлагается использовать собственный творческий потенциал образовательной организации.

Вариант структуры и распределения функциональных обязанностей:

- Зам по ИОП – 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).

«Бренд транслирует: «Мы привносим в вашу жизнь хорошие вещи».

Скотт Дэвис



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**