МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Сущность маркетинга образовательных услуг и его элементы

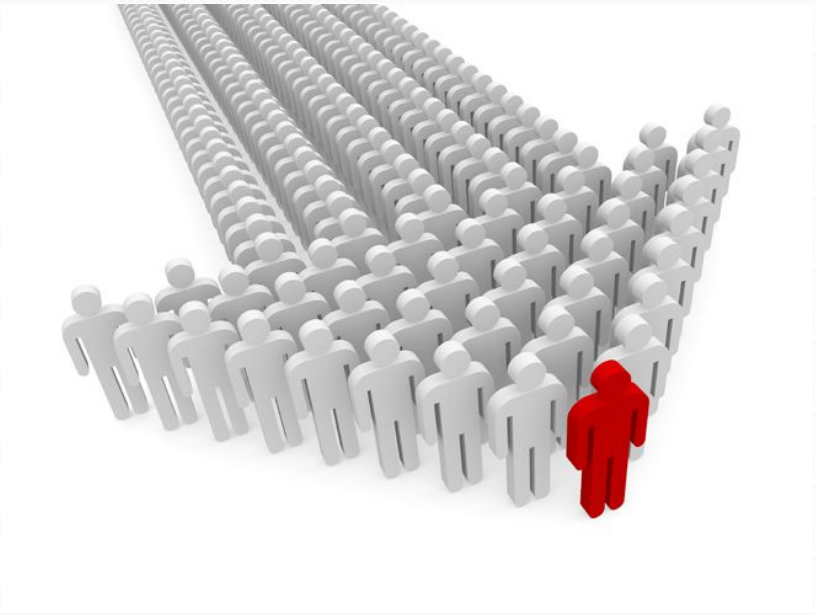
Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг

Разработка, реализация и оценка образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и их клиентами с целью гармонизации взаимных интересов.

Основные направление деятельности отдела маркетинга в сфере образования:

проведение маркетинговых исследований

организация участия в ярмарках образовательных учреждений



организация конференций

аудит университета

организация крупных внешних мероприятий

Вопросы для характеристики и обозначения проблемы маркетинга в сфере образования

Кого учить?

Зачем и чему учить?

Сколько учить?

Где учить?

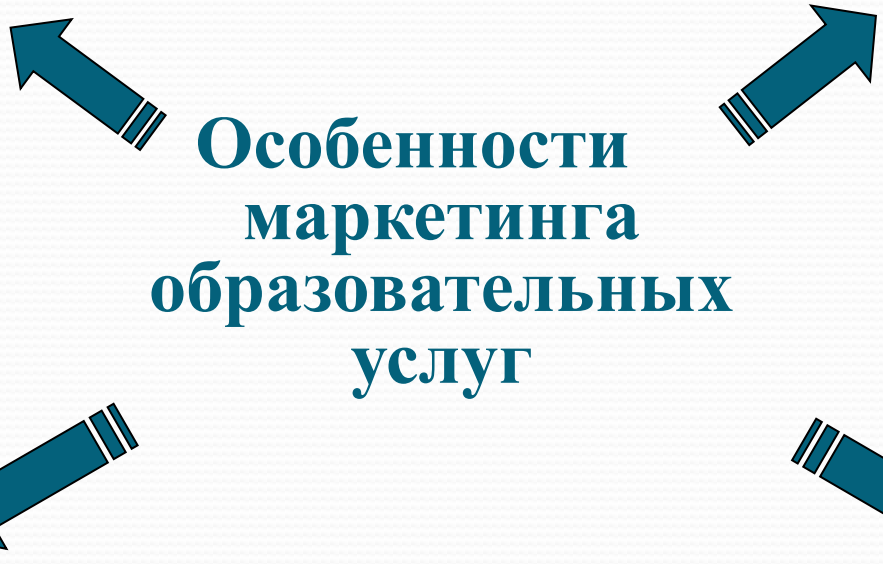
Как учить?

Кто будет учить?

Особенности маркетинга образовательных услуг

Многозначность целей

Наличие большого числа участников маркетинговых отношений



Производство не товаров, а услуг

Внерыночное давление на оказание услуг;

Субъекты маркетинга образовательных услуг

- образовательные учреждения
- отдельные личности
- предприятия
- посредники (службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений)
- общественные институты
- государственные структуры

Категории объектов маркетинга в образовании:

-маркетинг территорий

- маркетинг организаций

- маркетинг персонала

- маркетинг товаров

Объектами маркетинга становятся также услуги гостиниц, общежитий, предприятий питания при учебных заведениях, услуги их спортивных и оздоровительных центров.

Основные направления маркетинга в сфере образования

- маркетинговый аудит
- сегментация рынка
- разработки программ
- ценообразование
- продвижение

Маркетинговый аудит

- Необходим для понимания того, где мы находимся и где хотим быть.
- Маркетинговый аудит содействует воплощению в реальность амбиций вуза.

- Для проведения маркетингового аудита используются различные методики:
    1. SWOT анализ
    2. Матрица роста Ансоффа
    3. Консалтинговая матрица Бостона

Сегментация рынка

Ориентация на отдельные рынки позволяет:

1.получить больше прибыли при меньших затратах;

2.лучшим образом соответствовать нуждам клиентов.

Сегментация рынка

Факторы, влияющие на выбор рынка

- Демографическая ситуация
- Экономические условия
- Уровень развития образовательной системы
- Существующие связи
- Неудовлетворенный спрос на высшее образование
- Благоприятные условия проживания студентов
- Действующие схемы набора студентов

Сегментация рынка

Факторы, влияющие на глобальный спрос

- Качество образования
- Перспективы трудоустройства
- Доступность
- Безопасность
- Стиль жизни
- Оснащенность

Сегментация рынка

Необходимые меры

- Исследование рынков
- Выбор перспективных рынков
- Анализ деятельности конкурентов
- Проведение выставок, издательская деятельность

Продвижение услуг на рынке

Реклама:

1. для потребителей
2. для торговых посредников

Индивидуальная продажа:

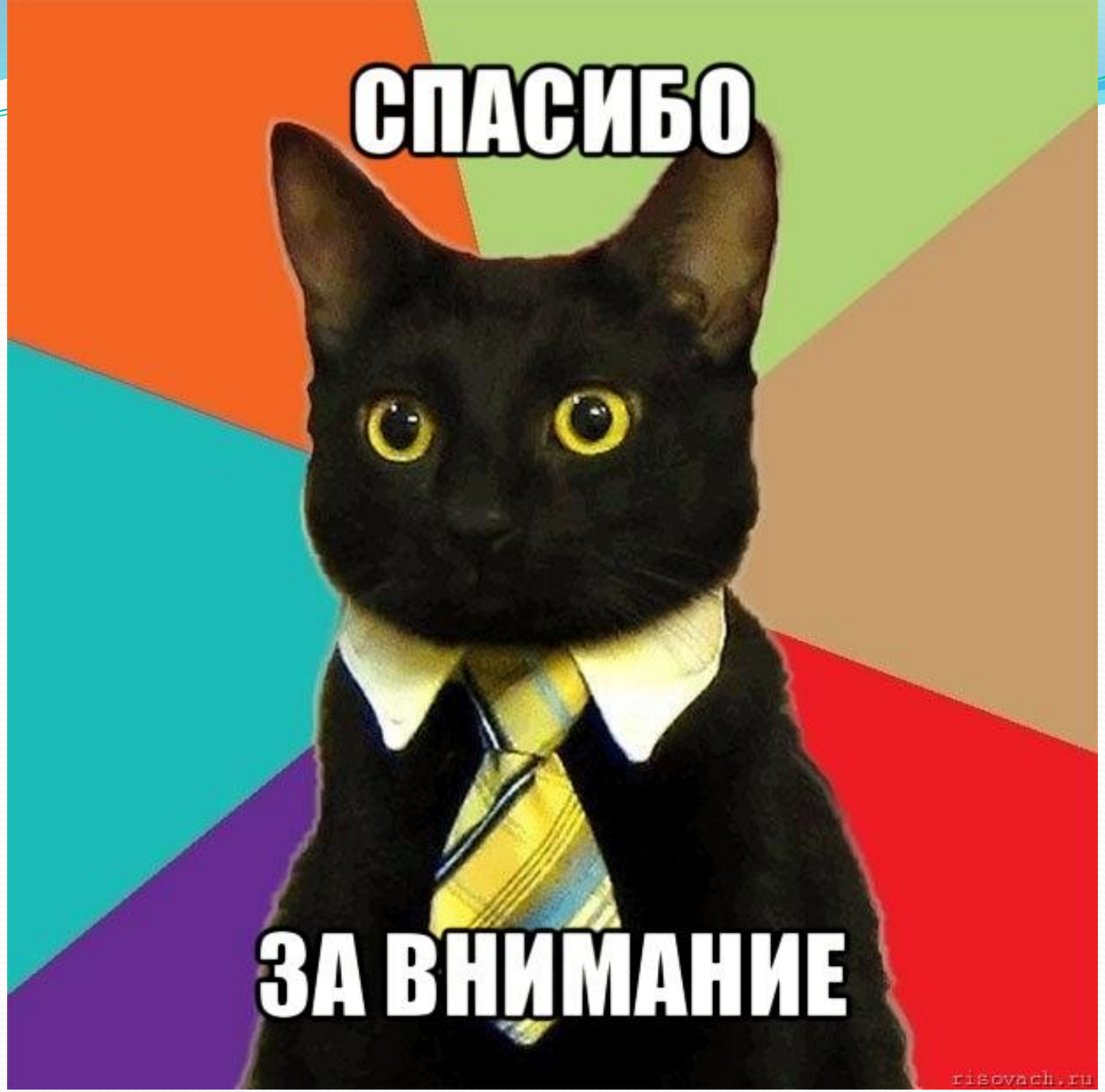
1. стимулы для потребителей
2. демонстрационная торговля
3. показ образцов изделий
4. Обучение и подготовка персонала сбытовых служб .

Продвижение услуг по каналам торговли:

1. демонстрация услуг
2. продажа на конкурсной основе
3. премии торговым посредникам
4. купоны
5. руководства по использованию
6. телевизионный маркетинг
7. интернет-торговля

Лидеры мирового рынка высшего образования

- США – 25 %
- Великобритания – 12.3%
- Германия – 9 %
- Франция – 8.8%
- Австралия – 8.2 %
- Китай – 5 %
- Россия – 3.1 %


СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ
risovach.ru