



ГОУ СОШ № 439

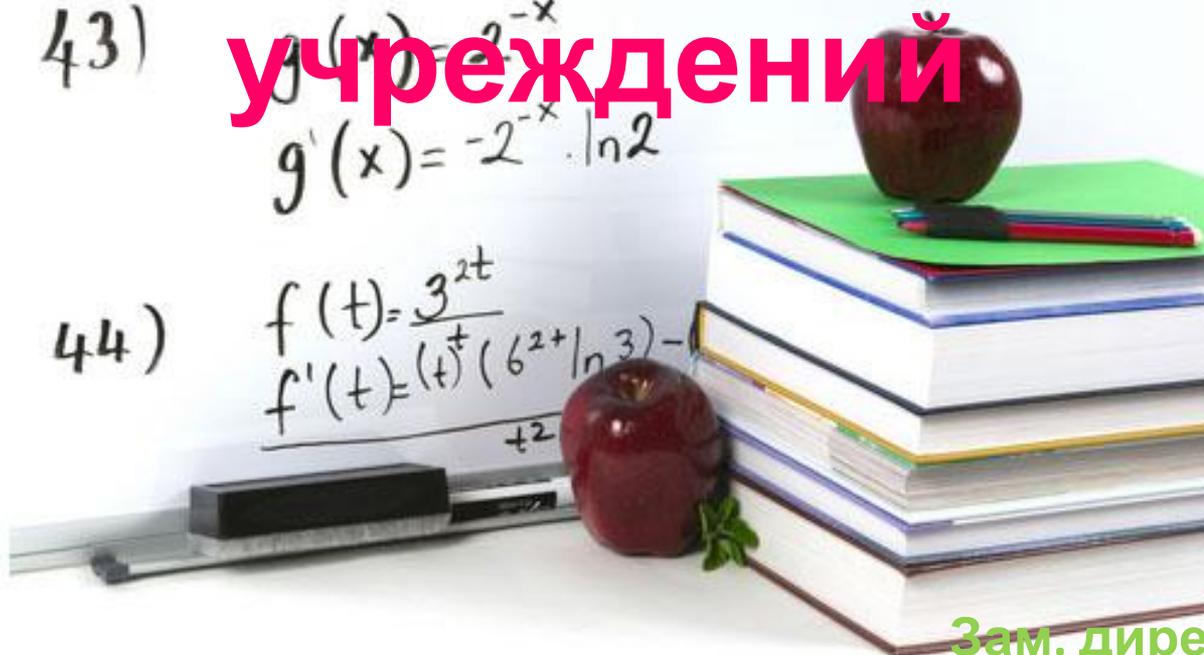
Маркетинг образовательных учреждений

43)

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

44)

$$f(t) = \frac{3^{2t}}{t^2}$$
$$f'(t) = \frac{2 \cdot 3^{2t} \cdot \ln 3}{t^2} - \frac{2 \cdot 3^{2t}}{t^3}$$



Москва 2011

Зам. директора по
ИОП
Г. В. Мещеряев



Содержание

- Необходимость использования маркетинга в образовательных учреждениях;
- Задачи, функции и особенности применения маркетинга в образовательных учреждениях;
- Отличие маркетингового подхода от традиционного;
- Система маркетинга образовательного учреждения;
- Позиционирование: сегментирование;
- Позиционирование: маркетинговая стратегия и разработка комплекса маркетинга;
- Позиционирование: маркетинговые коммуникации;
- Структура маркетинга в образовательных учреждениях.

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





ГБОУ СОШ №

438
439

Необходимость использования маркетинга в образовательных учреждениях

- **Модернизация образования:** реализации 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 и инновации обеспечивают
результаты,
все остальное - это расходы»



Задачи, функции и особенности применения маркетинга в образовательных учреждениях

Маркетинг – от слова «market» – рынок.

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

Основные задачи маркетинга, применительно к образовательным учреждениям:

- Всесторонне изучить рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- Приспособить 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»



Особенности применения маркетинга в образовательных учреждениях:

- С одной стороны, образование должно соответствовать нормативным целям, ориентированным на достижение результатов, закрепленных в нормативных требованиях (Закон 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.



«Единственное, чему нас учит опыт,-
Что опыт нас ничему не учит»



ГОУ СОШ №

439

439

Отличие маркетингового подхода от традиционного

Традиционный подход	Маркетинговый подход
Оказываются традиционные услуги, возложенные руководящими органами. Ассортимент обновляется медленно. Программы стандартные.	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.
Реклама и другие формы коммуникаций с потребителями и возможными посредниками при продвижении образовательных услуг не развиты.	Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей, возможных посредников.
Научно-педагогические исследования мало связаны с потребителями и особенностями потенциальных потребителей образовательных услуг.	Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка.
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



ГБОУ СОШ №
439

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.

«Детальное изучение врага должно быть первым шагом в разработке эффективной маркетинговой стратегии»





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;

«Массового сознания не существует в природе. Масса состоит из личностей. Поэтому хорошая реклама – обращение одного человека к другому. А реклама, нацеленная на всех, не трогает никого»





ГБОУ СОШ №

138
139

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 внутри-школьного 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.

«Организации не создают лидеров – их создают покупатели»



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;

«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 обуч
- Об уровне психологического комфорта.



«Всегда выбирайте самый трудный путь – на нем вы не встретите конкурентов»



Имидж оценивают:

- Учащиеся;
- Родители: количество повторных общащений, 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»



ГОУ СОШ №
439

Продвижение бренда достигается с помощью PR-технологий.

Педагогическая общественность:

- 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)

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;

**«Реклама подводит лошадь к реке,
а промоушн заставляет ее пить»**



- 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.



ГОУ СОШ №

138
439

Структура маркетинговой службы в Образовательных учреждениях

Для реализации маркетинга предлагается использовать собственный преподавательский и детский творческий потенциал.

Структура и распределение 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).

«В IBM продают все. Думать, что клиент на 1 месте научился каждый сотрудник от президента до тех, кто работает на производстве»





ГОУ СОШ №
439

Вопросы?



«Быть информированным
означает иметь много денег»



ΓΟΥ ΣΟΨ №
459

РЕЗЮМЕ



ГОУ СОШ №
459



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Зам. директора по
ИОП
Т.Р. Медоева

Москва 2011