

ГОУ СОШ № 439

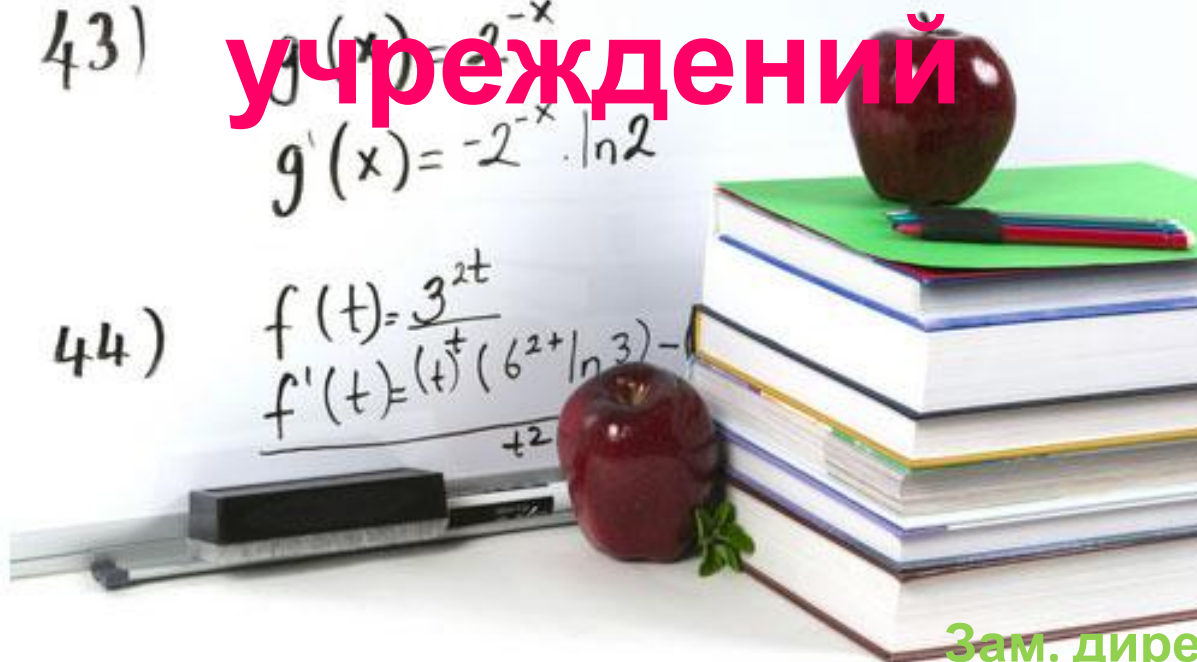
# Маркетинг образовательных учреждений

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  
Т. 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.





ГОУ СОШ №  
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

<b>Традиционный подход</b>	<b>Маркетинговый подход</b>
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»







## 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.



## 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