

Маркетинг магистерских программ

из опыта

Российского экономического университета имени
Г.В.Плеханова

О.В.Сагинова, д.э.н., проф.

Место магистра в системе высшего образования

- Англосаксонская модель
 - Бакалавр + магистр (3+1)
- Французская модель
 - Классический университет (4/5 лет)
 - Grande ecole (2 подготовительных года + 2/3 бакалавр + 1/2 магистр)
- Германская и скандинавская модели
 - 5 лет непрерывного обучения
- Внедрение болонской системы
 - Три + два или четыре + один
 - В России – четыре + два
 - Сколько процентов выпускников бакалавриата остаются в магистратуре?
 - В перспективе 25-20%, пока до 90%
 - Кто нанимает бакалавров?
 - Опыт Германии

Магистерская подготовка в РЭУ имени Г.В.Плеханова

- 1993 - начало магистерской подготовки по направлению «Экономика»
- 2002 - увеличение масштаба. «Экономика» и «Менеджмент»
Массовый набор (более 100 чел. в год)
- 2005 - индивидуализация обучения при массовом наборе:
Гостевые часы приглашенных профессоров и практиков
Дисциплины по выбору. НИРМ по выбору
- 2008 - Введение на факультете системы управленческого учета.
Цель - рентабельность каждой программы
- 2009 - Передача части магистерских программ на факультеты университета. Возникновение внутренней конкуренции
- 2011 - все факультеты предлагают магистерские программы

Конкурентная среда

Обострение внешней конкуренции

Как привлечь абитуриентов?

Как удержать студентов?

Появление внутренней конкуренции

В чем отличительные особенности факультета?

На чем строить устойчивые конкурентные преимущества?

Продукт (Product)

- Очная
- Очно-заочная
 - Вечерняя
 - С дистанционным компонентом
- Направление и специализация программы
- Содержание программы и номенклатура дисциплин
- НИР в программе
- Международный компонент программы
- Администрирование программы (размер группы, индивидуальный подход)

Проблемы магистерской подготовки

Распространение магистерской подготовки и качество обучения

Содержание дисциплин специалитета - в магистратуру

Формы и методы бакалавриата - в магистратуру

Мотивация преподавателей и их подготовка

Организация и администрирование магистерских программ

Магистерские программы в вузе, на факультете или на кафедре?

Магистерские программы - источник дохода или центр затрат?

Массовый набор и индивидуальная подготовка

Проблемы магистерской подготовки

Высокая себестоимость магистерской подготовки

Расширение подготовки за счет госбюджета

Расширение приема на платной основе

Демографическая яма

Индивидуальный подход и его стоимость

Сотрудничество с работодателями

Цели работодателей и цели вуза

Недовольство работодателей результатами обучения, но неготовность участвовать в разработке и реализации ОП

Цена (Price)

- Финансирование программы
 - Бюджет
 - Внебюджет - рентабельность программы
- Оплата преподавателей
- Экономия масштаба и стандартизация программ
- Взаимоотношение вуза-факультета - программы

Канал (Place)

- Магистерские программы в филиале
- Агентские соглашения с другими вузами
- Использование IT в реализации программ
- Совместные программы с зарубежными вузами
 - Программы двух и трех дипломов
 - Консорциумы вузов

Продвижение (Promotion)

- Традиционные
 - Выставки
 - Дни открытых дверей
 - Реклама
 - Брошюры и листовки
- Новые
 - Сайт и его оптимизация
 - Рассылки в сети
 - Социальные сети
 - Нетнография
 - Террористический маркетинг
- Event маркетинг
 - Публичные лекции
 - Конференции
 - Олимпиады и конкурсы
 - Ярмарки вакансий
- Внутренние коммуникации
 - Стенды и инф. бюллетени
 - Круглые столы и мастер классы
 - Тест-драйв
 - Реагирование на жалобы

Персонал (People)

- **Качество преподавателей**
 - Все ли могут преподавать в магистратуре
 - Качество учебных материалов
 - Результаты НИР преподавателей в учебном процессе
 - Отбор, мотивация и развитие преподавателей
- **Участие практиков**
 - Компании партнеры
 - Участие работодателей в разработке и реализации программ
 - Связи с выпускниками
 - Консалтинговые проекты

Материальные свидетельства (Physical evidence)

- Качество учебных помещений
- Оборудование
- Признаки инновационности вуза
- Участие выпускников
- Известность преподавателей
- Рейтинги и аккредитация

Стратегии роста

- Лидерство по издержкам
 - Массовые программы
 - Экономия масштаба
 - Отработанные регламенты и стандарты
- Лидер ниши
 - Узкоспециализированные программы
 - Наличие корпоративного заказчика
 - Уникальные совместные программы
- Дифференциация
 - Четкое позиционирование и миссия
 - Дополнительные потребительские ценности
- Используем все возможности рынка
 - Все каналы
 - Все формы обучения
 - Активное продвижение
- Выходим на новые рынки
 - Географические
 - Демографические
- Предлагаем новые продукты
 - Жизненный цикл программы
 - Модификации программы за счет:
 - Дисциплин по выбору
 - Базовых дисциплин направления
- Выращиваем своих потребителей
 - Вертикальная интеграция программ
 - Горизонтальная интеграция с программами доп. образования

Как важно обмениваться опытом

Практические семинары и круглые столы для руководителей и администраторов программ

Разработка учебного плана

Учебные регламенты в магистратуре

Маркетинг магистерских программ

Управленческий учет для магистерских программ

Практические семинары и конференции для преподавателей

Маркетинговые дисциплины в магистратуре

Семинары и круглые столы по международным стандартам качества

Качество обучения

Качество организации

Качество интернационализации

saguinova@rea.ru