

Презентация по теме:

# «Модель маркетинга отношений в образовательных учреждениях»

Дамирчян Валерия

**Цель презентации** – разработка рекомендаций (мероприятий) по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующие **задачи**:

1. Провести теоретико-методологический анализ социального маркетинга;
2. Охарактеризовать рынок образовательных услуг;
3. Раскрыть сущность и содержание маркетинговой деятельности общеобразовательных учебных заведений;
4. Дать общую характеристику маркетинговой деятельности школ России;
5. Проанализировать современное состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности в России.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность общеобразовательных заведений.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, формирующиеся в процессе осуществления маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

## **Функции маркетинга в образовательном учреждении:**

- мониторинг рынка труда;
- исследование рынка образовательных услуг;
- формирование и определение потребностей в образовательных услугах;
- продвижение на рынок образовательных продуктов;
- информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг;
- формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

# Примеры технологий, практикуемые в маркетинговой деятельности

- ТЕХНОЛОГИЯ *планирования маркетинговой деятельности;*
- ТЕХНОЛОГИЯ *контроля маркетинговой деятельности;*
- ТЕХНОЛОГИЯ *продвижения образовательных продуктов и услуг .*

## **Комплекс маркетинговых коммуникаций:**

- ✓ разработка фирменного стиля;
- ✓ формирование имиджа – пространства;
- ✓ использование рекламных мероприятий, связь с общественностью.

# Пример SWOT-анализа состояния образовательной системы

## *Оценка внешних и внутренних перспектив развития школы*

<p><b><i>Сильные стороны</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Постоянный педагогический коллектив</li><li>– Традиции школы</li><li>– Комфортные условия обучения</li><li>– Индивидуальный подход</li><li>– Внедрение новых технологий и методик</li></ul>	<p><b><i>Слабые стороны</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Снижение показателей качества обучения</li><li>– Особенность контингента обучающихся</li><li>– Недостаточный уровень культуры</li><li>– Недостаток материально-технической базы</li><li>– Отсутствие единой психолого-педагогической системы</li></ul>
<p><b><i>Благоприятные возможности</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Эффективное управление развитием учреждения</li><li>– Внедрение инновационных технологий развивающего обучения;</li><li>– Повышение квалификации учителей</li><li>– Использование потенциала окружающей среды</li><li>– Приобщение социума к участию в школьной жизни</li></ul>	<p><b><i>Угрозы</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Снижение бюджетного финансирования</li><li>– Рост социально-неблагополучных семей</li><li>– Старение педагогического коллектива</li></ul>



## Рекламные мероприятия, связь с общественностью.

- дни открытых дверей;
- презентации;
- юбилеи или памятные даты учреждения и его сотрудников;
- встречи выпускников и др.



# Модель организации маркетинга

ИССЛЕДУЮТ	РАЗРАБАТЫВАЮТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ	ОРГАНИЗУЮТ
ЧТО? КОГО?	КАКУЮ?	КАКИМ ОБРАЗОМ?
<p>Потребителей. Образовательные услуги. Образовательные продукты. Конкурирующие . Общэкономические тенденции развития образования. Конъюнктура рынка ОУП. Сегментирование рынка.</p>	<p>Общерыночную стратегию. Стратегию развития. Стратегию ценообразования на ПДОУ. Стратегию продвижения.</p>	<p>Продвижение. Работа с существующими и потенциальными потребителями.</p>
<p>Разработка маркетинговой программы ОУ</p>		
<p>1. Оценка результатов деятельности</p>	<p>2. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)</p>	<p>3. Информация для принятия управленческих решений</p>

# Содержание маркетинговой деятельности

<i>Цель: создание конкурентных преимуществ и формирование имидж-пространства на рынке образования</i>		
№	Управленческие действия	Планируемый результат
1.	Сбор маркетинговой информации и формирование баз данных	Принятие маркетинговых решений
2.	Исследование факторов внешней и внутренней среды (технологии PEST, SWOT – анализа)	Представление о возможностях на рынке
3.	Изучение конъюнктуры рынка и образовательных потребностей, тенденции его развития	Определение альтернатив развития
4.	Сбор и анализ данных, влияющих на спрос и предложение	Разработка маркетинговой стратегии; формирование политики продвижения
5.	Определение перечня (ассортимента)	Удовлетворение образовательных потребностей заказчиков
6.	Установление деловых и партнерских связей с потребителями (реальными и потенциальными)	Организация образовательного процесса, вариативность форм и методов обучения
7.	Организация образовательного процесса, ориентированного на образовательные потребности общества	Обеспечение планомерности, поточности и стабильности образовательного процесса
8.	Осуществление маркетинговых коммуникаций	Повышение интереса
9.	Создание имидж – пространства	Придание индивидуальности

# Карта планирования маркетинговых мероприятий

№	Перечень конкретных действий	Сроки	Исполнители	Методы реализации	Ресурсы	Требования к качеству действий	Предполагаемый результат
	...						

Благодарю за внимание!