

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



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!