Презентация по теме:

«Модель маркетинга отношений в образовательных учреждениях»

Дамирчиян 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

Сильные стороны	***Слабые стороны***
– Постоянный педагогический коллектив – Традиции школы – Комфортные условия обучения – Индивидуальный подход – Внедрение новых технологий и методик	– Снижение показателей качества обучения – Особенность контингента обучающихся – Недостаточный уровень культуры – Недостаток материально-технической базы – Отсутствие единой психолого-педагогической системы
Благоприятные возможности	***Угрозы***
– Эффективное управление развитием учреждения – Внедрение инновационных технологий развивающего обучения; – Повышение квалификации учителей – Использование потенциала окружающей среды – Приобщение социума к участию в школьной жизни	– 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?
Потребителей. Образовательные услуги. Образовательные продукты. Конкурирующие . Общеэкономические тенденции развития образования. Конъюнктура рынка ОУП. Сегментирование рынка.	Общерыночную стратегию. Стратегию развития. Стратегию ценообразования на ПДОУ. Стратегию продвижения.	Продвижение. Работа с существующими и потенциальными потребителями.
Разработка маркетинговой программы ОУ		
1. Оценка результатов деятельности	2. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)	3. Информация для принятия управленческих решений

Содержание маркетинговой деятельности

Цель: создание конкурентных преимуществ и формирование имидж-пространства на рынке образования		
№	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!