

Л. М. Тарантей,

декан факультета профессиональной самореализации
Гродненского областного института развития образования,
кандидат педагогических наук, доцент;

Ю. Ч. Миленкевич,

старший преподаватель кафедры образовательных технологий
Гродненского областного института развития образования,
магистр образования

ПРОГРАММА обучающего семинара

«Маркетинговая компетентность специалистов сферы образования: от теории к практике»

Цель: развитие профессиональных компетенций сотрудников учреждения образования в области маркетинговой деятельности.

Задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты маркетинговой деятельности в сфере образования;
- 2) сформировать практические навыки применения маркетингового инструментария в деятельности учреждения образования;
- 3) освоить технологии маркетинговой деятельности в учреждении образования.

1. Ориентационно-информационный модуль

Тема 1.1 Актуальные направления маркетинга в сфере образования

Значение маркетинговой деятельности в сфере образования. Мотивация в деятельности педагогов. Психологические аспекты готовности педагогов к реализации маркетинговой деятельности в учреждении образования. Целевые аспекты реализации маркетинговой деятельности в учреждении образования.

2. Теоретический модуль

Тема 2.1 Маркетинг образования: теоретические основы

Сущность маркетинга в сфере образования. Развитие маркетинга в сфере образования. Система маркетинга учреждения образования. Основные категории маркетинга образовательных услуг. Услуга в маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга услуг. Оценка конкурентного положения и сегментация образовательных услуг. Маркетинг образования и формирование стратегии и тактики взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг.

Тема 2.2 Комплексная оценка рынка образовательных услуг

Рынок образовательных услуг. Стратегия и тактика взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг. Использование потенциала учреждения образования.

Изучение поведения потребителей как ключевой фактор успеха учреждения образования. Концепция социального маркетинга. Образовательные потребности субъектов образовательных услуг.

Тема 2.3 Анализ окружающей среды учреждения образования

Маркетинговая среда учреждения образования. Проведение анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность учреждения образования. Составляющие микросреды учреждения образования: потребители, конкуренты, партнеры. Внутренняя и внешняя среда учреждения образования, ее анализ. Понятие: демографическая среда; экономическая среда; социально-культурная среда.

Тема 2.4 Сегментация рынка образовательных услуг

Критерии сегментации образовательных услуг. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг. Анализ потребления образовательных услуг. Преимущества целевого маркетинга. Виды предпочтений потребителей образовательных услуг. Факторы и критерии оценки эффективности сегментирования рынка образовательных услуг.

Тема 2.5 Управление маркетингом в учреждении образования

Компоненты системы управления маркетингом учреждения образования. Разработка плана маркетинга учреждения образования. Виды маркетинговых стратегий развития учреждения образования. Ассортиментная (разнообразие услуг), ценовая, коммуникационная, сбытовая, кадровая политика. Актуальность маркетинговой деятельности в процессе разработки и создания образовательных услуг. Реализация плана маркетинга. Организационная структура управления маркетингом.

Тема 2.6 Финансовые аспекты маркетинга образовательных услуг

Ценовая политика учреждения образования. Политика в области качества образовательных услуг. Внебюджетная деятельность. Типы ценообразования в учреждении образования: ориентация на затраты, на спрос, на конкуренцию.

3. Практический модуль

Тема 3.1 Маркетинговая стратегия учреждения образования

Стратегия как обобщающая модель действий, необходимых для достижения цели. Стратегические цели учреждения образования. Пути развития школы: стратегия роста; стратегия укрепления; стратегия интеграции; стратегия сокращения. Внедрение стратегии в учреждении образования.

Тема 3.2 Маркетинговые исследования в учреждении образования

Источники информации при проведении исследования образовательных услуг. Этапы и процедуры маркетингового исследования. Изучение и анализ конкурентов. Исследование комплекса продвижения образовательных услуг. Исследование внутренней и внешней среды учреждения образования (SWOT-анализ). Представление результатов маркетингового исследования. Методы прогнозирования спроса на образовательные услуги. Планирование маркетинга образовательных услуг.

Тема 3.3 Управление маркетингом в учреждении образования

Ассортимент образовательных услуг и критерии их формирования. Маркетинговый инструментальный анализа ассортимента образовательных услуг.

Предпосылки и условия повышения качества образовательных услуг. Взаимосвязь качества и обновления ассортимента и содержания образовательных услуг. Образовательная услуга как товар. Маркетинговые технологии. Разработка и внедрение образовательных программ.

Тема 3.4 Продвижение и презентация образовательных услуг. Самомаркетинг

Продвижение образовательных услуг. Эффективность в принятии решения о месте предоставления услуги. Установление целей предоставления услуг. Определение стандарта предоставления услуг. Вариативность каналов продвижения образовательных услуг. Презентация и позитивное позиционирование. Самомаркетинг (постановка профессиональных целей, оценка и самооценка профессиональной деятельности, определение траектории саморазвития).

Тема 3.5 Имидж и бренд учреждения образования

Понятие «имидж». Структура имиджа. Функции имиджа. Механизмы формирования имиджа: естественное и искусственное формирование. Приемы создания имиджа. Рекомендации по формированию имиджа. Анализ характеристик, влияющих на создание имиджа. Роль позитивного имиджа.

Понятие «бренд». Атрибуты бренда. Средства формирования и продвижения бренда учреждения образования. Корпоративный стиль в учреждении образования.

Тема 3.6 Маркетинговые коммуникации в сфере образования

Сущность маркетинговых коммуникаций учреждения образования. Целевая аудитория учреждения образования. Средства информирования. Сотрудничество. Стимулирование сбыта. Виды рекламы, критерии ее эффективности и основные характеристики. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Паблик рилейшнз (PublicRelations). Отличия рекламы и PublicRelations. Специфика отношений с общественностью.

4. Контрольно-оценочный модуль

1. Разработайте программу маркетингового исследования и составьте анкету для изучения образовательных потребностей.

2. Составьте список реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг вашего учреждения образования. Разработайте концепцию презентации и продвижения услуги для этой категории потребителей.

3. Проведите SWOT-анализ деятельности учреждения образования и разработайте стратегию развития учреждения образования в области предоставления образовательных услуг на ближайшие несколько лет.

4. Тест «Основы маркетинга»

1. Определите причины развития маркетинга услуг как научного направления:

- А) экологические проблемы;
- Б) глобализация;

В) повышение благосостояния общества;

Г) индустриализация.

2. Выделите основные характеристики услуги в маркетинге (наиболее точный ответ):

А) неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;

Б) одновременность потребления, неотделимость от источника, непостоянство качества;

В) временная ограниченность, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;

Г) экологичность, несохраняемость, возрастная обусловленность.

3. Рациональный подход в маркетинговой коммуникации:

А) апеллирует к логическому мышлению через подбор подходящих аргументов;

Б) может быть реализован при убеждении потенциальных потребителей в необходимости приобретения образовательных услуг;

В) предполагает предоставление потенциальным потребителям справочного материала, в котором отражаются результаты деятельности;

Г) все варианты верные.

4. Распределите в необходимой последовательности этапы маркетинговой коммуникации

А) Обратная связь (реакция окружения на маркетинговое обращение);

Б) Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;

В) Подготовка коммуникационного сообщения и его распространение;

Г) Выявление целевой аудитории, с которой будет устанавливаться взаимодействие.

Правильный ответ: А,Б,В,Г.

5. Какая из функций маркетинга предполагает организацию продвижения услуг учреждений образования на рынке образовательных услуг, установление взаимоотношений с окружением учреждения образования:

А) Исследовательская;

Б) Организационная;

В) Коммуникативная;

Г) Инновационная.

6. К какой задаче маркетинга относится выход на новые рынки:

А) К оперативной задаче;

Б) К стратегической задаче;

В) К тактической задаче;

Г) К аналитико-оценочной задаче.

7. Элементами комплекса маркетинга (4P) являются:

- А) Товар, цена, сбыт, продвижение;**
- Б) Микромаркетинговая среда, потребители, конкуренты, посредники;
- В) Макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама;
- Г) Персонал, потребители, конкуренты, посредники.

8. Концепцией маркетинга является концепция...

- А) Государственного регулирования;
- Б) Социально-этического маркетинга;**
- В) Борьбы с гиперинфляцией;
- Г) Борьбы с коррупцией.

9. Позиционирование товара – это:

- А) Сегментирование рынка;
- Б) Определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара (услуги);
- В) Поиск достойного места товара (услуги) на рынке, исходя из его принятия потребителями;**
- Г) Выбор целевого рынка.

10) Реклама – это элемент:

- А) Политики продвижения товара;**
- Б) Товарной политики;
- В) Сбытовой политики;
- Г) Ценовой политики.

11. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- А) Рекламы;
- Б) Персональной продажи;
- В) Пропаганды;**
- Г) Стимулирование сбыта.

12. Разработка рекламной стратегии включает:

- А) Создание рекламного обращения;**
- Б) Определение эффективности рекламы;
- В) Создание концепции товара (услуги);
- Г) Определение целевой аудитории.

13. Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации:

- А) Общение одного лица с аудиторией;**
- Б) Прямую почтовую рекламу;
- В) Рекламу по телевидению;
- Г) Печатную рекламу.

14. Что такое прямой маркетинг?

- А) Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- Б) Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- В) Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;**
- Г) Благожелательное представление товара в СМИ.

15. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- А) Реклама;
- Б) Стимулирование сбыта;
- В) Обратная связь;**
- Г) Все перечисленное.