

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство образования Ставропольского края
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ"

Краевая инновационная площадка
"Технологии исследования спроса на образовательные услуги
на региональном рынке труда педагогических работников"



А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ФУНКЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ОПЫТ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Ставрополь

СТАВРОПОЛЬ
издательство
2019

УДК 371.1.07:339.138
ББК 74.04 к94
К 55

Печатается по решению Редакционно-издательского совета ГБОУ ВО "Ставропольский государственный педагогический институт".

Рецензенты:

А.В. Шумакова, доктор педагогических наук, доцент
(ГБОУ ВО "Ставропольский государственный педагогический институт",
Ставрополь)

В.Н. Ткаченко, доктор экономических наук, профессор
(АНО ВО "Северо-Кавказский социальный институт", Ставрополь)

Коблева, А.Л., Маслова, Т.Ф.

К 55 **Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт :**
учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь :
Ставролит, 2019. – 116 с.

ISBN 978-5-907161-21-4

УДК 371.1.07:339.138

ББК 74.04 к94

В пособии рассматриваются концепции и социальные ориентиры маркетинга, анализируются закономерности маркетинга образовательных услуг и особенности маркетинговой деятельности в образовательных организациях; представлены маркетинговые модели, прошедшие апробацию.

Рекомендовано для обучающихся по образовательным программам "Маркетинг" и "Менеджмент", по программам дополнительного профессионального образования; руководителям образовательных организаций, специалистам, интересующимся вопросами маркетинга образовательных услуг.

© Коблева А.Л., Маслова Т.Ф., 2019
© Ставропольский государственный педагогический институт, 2019
© Издательство "Ставролит", 2019

ISBN 978-5-907161-21-4

Введение

Ориентация системы образования на рыночные отношения представляет одну из принципиальных особенностей современного общества. Как часть рынка эти отношения реагируют на его изменения, становясь более или менее интенсивными в зависимости от целей и интересов субъектов, социальных и иных условий.

Принятие Закона "Об образовании в Российской Федерации" внесло определённую ясность в перспективы развития рынка образовательных услуг. Государство, с одной стороны, формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг, разрабатывает образовательные стандарты на всех обучающих уровнях, а с другой, – является объектом маркетинговых усилий со стороны образовательных организаций в борьбе за государственный заказ (Д.В. Бабаев). Все это указывает на то, что изменения в системе образования детерминируют неизбежную конкурентную борьбу, выиграть которую смогут организации, предоставляющие высококачественные образовательные услуги. Таким образом, повышается роль и значение маркетинга в сфере образования, охватывающего не только экономические, но и психологические, социальные, культурные стороны субъектов.

Актуализируется понимание маркетинга как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного реагировать на развитие рыночной обстановки, влиять на изменение окружающей среды.

Нововведения в системе образования указывают на необходимость рассматривать образовательную деятельность как совокупность бизнес-процессов, включающих поиск наиболее эффективных форм и технологий обучения в целях повышения продуктивности и оптимизации образовательного процесса; всестороннее исследование рынка образовательных услуг с помощью методов маркетинга, что позволяет получить информацию о нуждах потребителей и организовать продвижение соответствующих услуг.

Представленное учебное пособие нацелено на актуализацию теоретических основ маркетингового комплекса образовательных услуг, представлений о закономерностях процессов рыночной деятельности в образовании, а также освоение технологий управления образовательными продуктами на основе интеграции аналитического инструментария в принятие организационных решений образовательной сферы.

Тема 1

МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы

- 1.1. Становление и развитие маркетинга.
- 1.2. Основные категории маркетинга.
- 1.3. Концепции маркетинга.

Тезаурус

- 1.1. Маркетинг.
- 1.2. Основные категории маркетинга, степень удовлетворенности потребности товаром, рынок.
- 1.3. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга.

1.1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Термин "маркетинг" от английского "marketing" – торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от "market" и означает рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием. На рубеже XIX и XX столетий он появился в экономической литературе, прежде всего, США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий

уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Становление маркетинга как науки связано с выделением его в самостоятельные курсы в начале XX века в ведущих университетах США: Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском. Первоначально, основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Ограниченность такой трактовки стала очевидной после кризиса 1929 – 1933 гг. Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга др.

Результатом практической реализации теории маркетинга явилось создание в крупных организациях и корпорациях отделов исследования рынка, а также коммерческих организаций по оказанию маркетинговых услуг. Становление же маркетинга как единой системы производственно-сбытовой деятельности относится к 50-м годам XX-го века, хотя отдельные его элементы появились значительно раньше.

Эволюция маркетинга, как науки, так и практики не могла не сказаться на формулировках определения понятия "маркетинг". В экономической литературе можно выделить классические и современные определения маркетинга. В классическом понимании он определяется либо как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации. Эти определения носят несколько ограниченный характер. Их "генетические" недостатки заключаются в преувеличении роли товародвижения и каналов сбыта, недооценке взаимодействия покупателей и продавцов и влияния на маркетинг различных социальных групп (профсоюзы, акционеры, объединения потребителей и т. д.).

Современные определения маркетинга содержат, как правило, более широкий диапазон функций:

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Маркетинг – предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг – выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).

Маркетинг – процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

Это теоретическое "изобилие" приводит к существенным разногласиям в отношении понятия маркетинга. Так многие специалисты считают, что оно должно включать и непредпринимательскую деятельность. Их оппоненты делают акцент на традиционные области применения, то есть, на отношения купли – продажи и считают; что маркетинг должен ограничиваться исследованием экономических потребностей и желаний, а поскольку не все отношения обмена носят такой характер, то и принципы маркетинга не могут быть применимы ко всем ситуациям.

Маркетинг как средство повышения эффективности функционирования предпринимательских структур связан, во-первых, с предвидением и прогнозированием спроса, что становится возможным, только благодаря постоянному изучению потребителей с точки зрения их потребностей; во-вторых, с управлением спроса посредством стимулирования потребителей к приобретению предлагаемых организацией товаров; в-третьих, удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта, так и безопасности, послепродажного обслуживания.

1.2. ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рисунке 1.

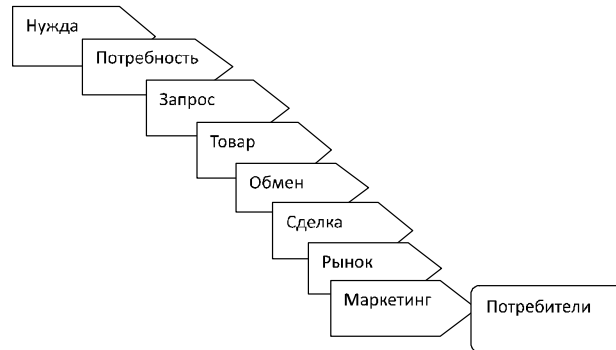


Рисунок 1 – Основные категории маркетинга

Рассмотрим краткую характеристику указанных категорий, которые будут постоянно использоваться в дальнейшем изложении материала.

В основе маркетинга лежат нужды людей. **Нужда** – это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Нужды людей многообразны и сложны, и заложены в самой природе человека. Они могут быть классифицированы на:

- физиологические нужды (пища, одежда, тепло, безопасность);
- социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность);
- личные нужды (знания, самовыражение).

Каждый из нас неоднократно переживал подобные чувства и, чем большее значение имела та или иная нужда, тем глубже оказывались переживания. Из подобной ситуации могут быть только два выхода – либо найти средство удовлетворяющее нужду, либо подавить ее.

Потребность – это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

Общественный прогресс способствует развитию потребностей его членов. В свою очередь производители предпринимают целенаправленные действия по созданию товаров и продуктов, способных удовлетворять эти потребности, а также стимулированию желания приоб-

реть их. Потребности людей практически безграничны, а вот возможности для их удовлетворения ограничены. Часто главным ограничителем выступают финансы или отсутствие специалистов способных в полной мере соответствовать ожиданиям потребителя. Потребитель, как правило, выбирает те товары и услуги, которые в наибольшей степени соответствуют его потребностям и возможностям. Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории запросу.

Запрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью. Запросы конкретного общества или региона в конкретный момент времени могут, определены с той или иной степенью точности. Для примера можно ознакомиться со статистикой употребляемых товаров и услуг, проанализировать объемы потребления той или иной продукции или услуг. Однако, запросы населения являются не вполне надежными статическими показателями. Они динамично меняются в зависимости от развития инновационных технологий, повышающих функциональность и качество товаров.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия и приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворения потребностей, послуживших запуском механизмом приобретения товара (рис. 2).



Рисунок 2 – Степень удовлетворенности потребности товаром

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся нас только актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей. Наиболее известная и популярная – теория Абрахама Маслоу.

А. Маслоу определил, что человеческие потребности располагаются в иерархической последовательности. Сначала удовлетворяются

дефицитарные потребности, которые имеют более высокую степень значимости, а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей самосохранения. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются: социальные потребности, потребности в уважении, признании, самоактуализации. Причем, в зависимости от ситуации происходит их ранжирование по степени значимости.

Соответственно, *задача маркетологов* – выявить наиболее актуальные для общества потребности, на удовлетворение которых и должны сработать организации, предоставляющие услуги и выпускающие разного рода товары. Для этого в каждом конкретном случае необходимо провести маркетинговый мониторинг среди потенциальных потребителей определенного ряда товаров и услуг, установить факторы, влияющие на формирование потребностей, провести анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует обосновать и наладить производство соответствующих товаров, предоставление востребованных среди населения услуг, призванных улучшить качество жизни населения.

Остановив свой выбор на конкретных услугах или товарах, мы совершаем с представляющей их стороной обмен.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды, хотя история знает и другие способы удовлетворения нужды, например, способ натурального самообеспечения.

Акт цивилизованного обмена совершается при наличии следующих необходимых условий:

- Наличие, по меньшей мере, двух субъектов.
- Каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны.
- Каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.
- Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен).
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Если на все 5 условий дан положительный ответ, то обмен становится реальным действием и приобретает характер сделки.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами

или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий. К ним относятся:

- Наличие минимум двух ценностно-равнозначных объектов.
- Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т. д.).

Местом совершения сделок является рынок, который прошел длинный исторический путь эволюционного развития. Исходным моментом его становления стал период осознания человеком неэффективности полного самообеспечения себя всеми необходимыми продуктами питания и домашнего обихода. Начав с децентрализованного обмена люди в конце концов пришли к цивилизованному рынку. Эта эволюция хорошо описана в курс экономической теории.

Рынок – это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные характеристики: географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос. Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

Рынок государственных учреждений – государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок – потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

С точки зрения географического положения можно выделить:

- местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны;
- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира.

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о рынке продавца и рынке покупателя.

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

1.3. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое влияние на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством.

В контексте становления маркетинга, управление производством, прошло в своем развитии несколько этапов, которые стали отражением социальных, экономических и политических перемен, происходив-

ших в обществе. Причем, несмотря на то, что каждая страна вписывала свои страницы в историю становления и развития маркетинга сформировалась общая тенденция развития, которая выразилась в переносе акцента с производства товара для потребителя на удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей или их групп.

Исторически первой возникла так называемая **концепция совершенствования производства**, основанная на утверждении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам и услугам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене.

Решение такой задачи требует:

- постоянного совершенствования технологии и организации производства;
- сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

Такой подход вполне оправдан, когда спрос существенно превышает предложение или, когда себестоимость единицы продукции достаточно велика, и ее необходимо уменьшить за счет организации массового производства.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования производства состояла из четырех этапов (см. рис.3):

- Первый этап – изучение возможностей производства.
- Второй этап – производство товара.
- Третий этап – продвижение товара на рынке.
- Четвёртый этап – продвижение товара по низким ценам.

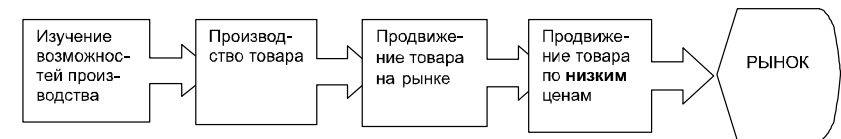


Рисунок 3 – Схема концепции совершенствования производства

В мировой экономической истории классическим примером разработки и реализации такой концепции является автомобильная компания "Ford". Суть проблемы, которую вознамерился решить Г. Форд заключалась в совершенствовании производства автомобиля модели "Т", таким образом, чтобы за счет снижения его себестоимости сделать автомобиль доступным широкому потребителю, что волне отвеча-

ло потребностям эпохи бурного развития американского общества конца XIX – начала XX века. В результате Г. Форд не только сделал автомобиль массовым средством передвижения, а не предметом роскоши, коим он являлся ранее, но и создал рынок потребителя, первым повысив заработную плату своим рабочим, доведя ее до пяти долларов в день, что в 2,5 раза превышало уровень на других предприятиях Америки.

Этап ориентации на производство может быть ограничен следующими временными рамками – конец XIX века – 20-е годы XX века. Главная проблема производителей заключалась в стремлении любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) произведенные товары, в которых он – потребитель часто не был заинтересован. Фактически судьба продукции за воротами предприятия руководителей предприятий, как правило, не волновала. Подобный подход в значительной степени был характерен для командно-административной системы управления производством.

Практически одновременно с концепцией совершенствования производства сформировалась **концепция совершенствования товара**. Она исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании товара, при обеспечении умеренных и доступных основной массе потребителей ценах.

Однако увлеченность модернизацией собственной продукции не должна быть абсолютной. Необходимо следить за новыми разработками конкурентов и, что особенно важно, за появлением товаров заменителей, которые способны свести на нет усилия фирмы по совершенствованию своей продукции. Существует термин "маркетинговая близорукость", впервые введенный в научный оборот Т. Левиттом (Гарвардская высшая школа бизнеса). Поводом для этого послужил анализ причин краха железнодорожных компаний в США, владельцы которых упустили из виду возникновение и развитие конкурирующих видов транспорта – автомобильного и авиационного, прежде всего.

Для концепции совершенствования товара характерны:

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуг и попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;

- сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации "лучшего" товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя.

Концепция используется в случае широкого распространения продукта в своей товарной группе, а также, когда в попытке достижения высокого качества производителем выбрана для продукта "ниша качества" (небольшая часть рынка). Она неприменима:

- при отсутствии общепринятого определения "самого высокого" качества;
- когда некоторые покупатели предпочитают простые, дешёвые изделия более сложным и дорогим;
- в случае взаимозаменяемости различных типов изделий и использования их с одной и той же целью. Например, по причине разницы в цене, покупатель может предпочесть книжный шкаф, покрытый шпоном ДСП книжному шкафу из натурального дерева.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции совершенствования товара представлена на рисунке 4.

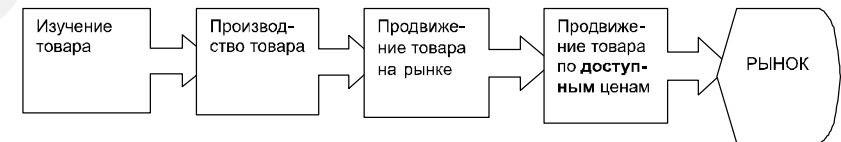


Рисунок 4 – Схема концепции совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий стала закономерным результатом развития первых двух концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствованию товара рано или поздно, но обязательно приводит обострению проблем сбыта. Экономический кризис 1929 – 1932 гг. показал, что надо уметь не только произвести продукцию, но и сбыть ее. Кризис не только доказал бесперспективность первоначальной трактовки (первое классическое определение) маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики, но и привел к тому, что маркетинг постепенно стал составной частью управленческой деятельности, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров.

Такой подход просуществовал примерно до середины 50-х годов – начала 60-х годов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий впервые вышла за границы фирмы в поисках средств и методов увеличения сбыта продукции. Согласно этой концепции, потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Настоящая концепция:

- делает акцент на преодолении нежелания покупателей и "сбыте" им продукта;
- сосредоточивает усилия на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
- цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта.

Это тяжелый процесс, с высокими трудозатратами, являющийся эффективным в том случае, когда более ориентированные на потребителя методы сбыта не принесли результата или в том случае, когда цена является единственным отличием между различными продуктами.

Концепция интенсификации коммерческих усилий непригодна в тех случаях, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж, или, когда имеется возможность применения подхода, ориентированного на покупателя.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции интенсификации коммерческих усилий представлена на рисунке 5.

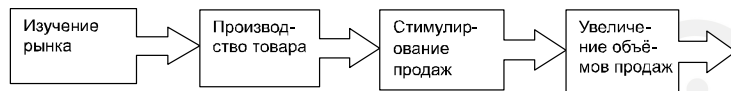


Рисунок 5 – Схема концепции интенсификации коммерческих усилий

К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. Стали использоваться разнообразные суггестивные методы воздействия на покупателей с целью формирования желания совершить покупку.

Однако в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые привлекали покупателей не только к разовым покупкам, но и ориентировали их на долгосроч-

ные контакты со своей фирмой. Это можно было осуществить лишь в случае достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования продаж и т.д. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформулирована собственно концепция маркетинга.

В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

В этой связи, вся деятельность предприятия должна базироваться на постоянном учете состояния рынка, точном знании нужд и потребностей покупателей, их оценке, предвидении возможных изменений в будущем. Лозунгом такого подхода к предпринимательской деятельности может быть выражение "Любите клиента, а не товар".

Организация достигает преимуществ:

- концентрацией усилий на определении потребностей и желаний покупателей;
- обеспечением потребителей теми продуктами и услугами, которые им необходимы и вероятность покупки которых довольно высока;
- сосредоточением усилий на определении сегментов (составных частей) общего рынка и концентрации своего внимания на одном или нескольких из них, которые, по мнению организации, являются предпочтительными и, для которых существует вероятность их эффективного использования;
- координации производственных и сбытовых функций (например, разработку продукции, рекламу, подбор торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовой политики и т.д.);
- поощрение функции сбыта путём производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.

Вероятность этой концепции часто становится очевидной при снижении объёма продаж, замедлении роста, изменении структуры сбыта, усилении конкуренции, и/или в случае неконтролируемых затрат на сбыт продукции и неконтролируемых методов сбыта продукции. Получение прибылей не рассматривается в качестве конечной цели, вместо этого внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей, из которого организация извлечёт свою прибыль. Этап ориентации на маркетинг, продолжался и по сей день. Схе-

ма организации деятельности фирмы в условиях применения концепции собственно маркетинга представлена на рисунке 6.

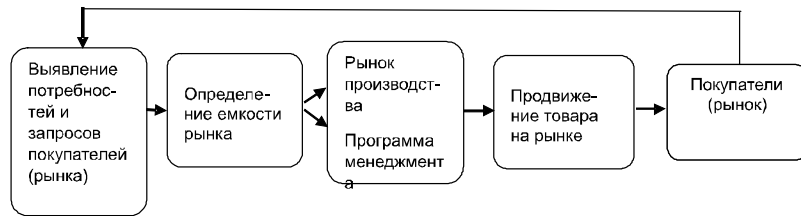


Рисунок 6 – Схема концепции собственно маркетинга

При этом предприниматели не только приспосабливались к требованиям рынка, но и сами формировали запросы потребителя. Примерами тому может быть популярность малогабаритных телевизоров, персональных компьютеров, торговых точек "быстрого питания", автомобильных пылесосов, моющих средств, спортивной обуви и т.д. Известные во всем мире компании "IBM", "Proctor and Gamble", "Adidas", "Sony", "McDonald's" и другие активно используют эту концепцию в своей деятельности.

Таким образом, с одной стороны, предприятия ориентируются на рынок, с другой – сами оказывают влияние на него, стремятся овладеть им и управлять. Следовательно, в основе концепции маркетинга, лежит идея достижения поставленных перед предприятием целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и их формирования, гармонизации отношений между производителем и потребителем с приоритетом интересов последнего.

Проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис второй половины 70-х годов радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров. Период 80-х годов XX века связан с ориентацией на **социально-этический маркетинг**, который направлен не только на выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, их удовлетворение более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, но и с учетом требования сохранения и/или **укрепления благополучия потребителя и общества в целом**.

Постепенное увеличение выпуска экономичных малолитражных легковых автомобилей с катализаторами, электромобилей, производство экологически чистых продуктов питания все это свидетельства жизненности идей социально-этического маркетинга.

Схема организации деятельности фирмы в условиях применения концепции *социально-этического маркетинга* представлена на рисунке 7.

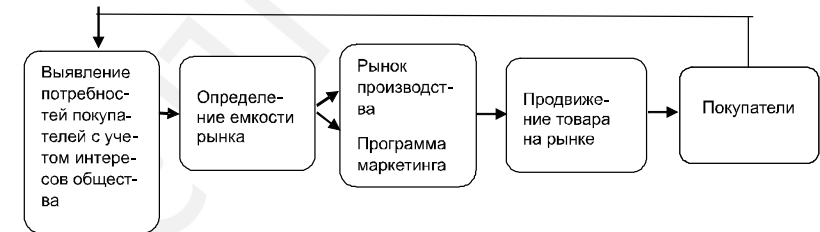


Рисунок 7 – Схема концепции социально-этического маркетинга

Сущность маркетинга особенно отчетливо проявляется при сопоставлении его с концепцией интенсификации коммерческих усилий (табл. 1).

Таблица 1 – "Домаркетинговые" и "маркетинговые" концепции организации предпринимательства (на примере концепции интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга)

Концепция интенсификации коммерческих усилий	Концепция маркетинга
1. Сосредоточенность на нуждах продавца	1. Сосредоточенность на нуждах покупателя
2. Забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги	2. Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара
3. Объект основного внимания – существующий товар фирмы	3. Объекты внимания – клиенты фирмы

Сущность некоммерческого маркетинга

Некоммерческий маркетинг основывается на теории и методологии классического маркетинга. Методологической базой некоммерческого маркетинга являются четыре классические принципа маркетинга, сформулированных Ж.Ж. Ламбенем, на которых основывается рыночная экономика.

Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни, и именно преследование личного интереса каждым индивидом формирует, в конечном счете, благосостояние всего общества.

Второй принцип возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, общей культу-

ре, вкусах. Общество должно уважать это многообразие вкусов и предпочтений, если они не выходят за рамки принятых этических, моральных и социальных правил.

Этот принцип "безусловности права выбора" дает возможность членам общества выбирать, например, между платным и бесплатным образованием или здравоохранением, между традиционной и альтернативной службой в армии, выбирать определенную религиозную конфессию и т.д.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.

Четвертый принцип формулируется как "принцип приоритета потребителя" и означает, что люди ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет.

Так абитуриент свободно выбирает вуз и специальность для обучения, пациент – клинику для проведения хирургической операции, читатель – библиотеку, телезритель – телевизионный канал. Средства некоммерческого маркетинга могут лишь корректировать этот выбор.

В своей маркетинговой деятельности некоммерческие субъекты выполняют весь комплекс традиционных функций, к которым в частности относятся:

- комплексное изучение рынка; – научные исследования и разработки; – проведение товарной и ассортиментной политики; – проведение ценовой политики;
- организация системы распределения;
- организация маркетинговых коммуникаций (включая рекламу, стимулирование, пропаганду, PR и др.);
- управление маркетингом и т.д.

Существуют **три обстоятельства, обуславливающие отличие некоммерческого маркетинга от классического.**

Во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг.

К этим областям относятся: – политика; – государственное управление; – оборона и безопасность; – образование; – религия; – наука; – искусство и культура; – спорт; – благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньшая, чем значимость материального производства и торговли.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

- потребность в самосознании и самореализации личности;
- потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- потребность в участии в управлении государством;
- потребность в безопасности;
- потребность в здравоохранении;
- потребность в образовании;
- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Например, интересы правительства, церкви, фонда "Анти-СПИД", общественных деятелей и видных ученых, артистов пересекаются в процессе реализации программы борьбы со СПИДом и т.д.

Эти три обстоятельства и определяют особую общественную значимость некоммерческого маркетинга.

Концепция самомаркетинга

Самомаркетинг – предоставление субъектом себя на рынке труда в самом выгодном свете с учетом своих возможностей для актуализации интереса потенциального работодателя.

Самомаркетинг содержит следующие компоненты: изучение ситуации на рынке труда с использованием всех средств массовой информации; контакты с коллегами из других организаций; участие в отраслевых мероприятиях; консультация в службе занятости; размещение профессиональных резюме в кадровых агентствах.

Распространение концепции маркетинга по сферам деятельности

Маркетинг активно охватывает все новые и новые области коммерческой, а в последние годы и некоммерческой деятельности. Если на ранних этапах эволюции он был распространен среди коммерческих организаций и прежде всего, выпускавших фасованные потребительские товары и товары длительного пользования, то в дальнейшем, он был взят на вооружение и производителями промышленного оборудования. В последующем концепцию маркетинга стали использовать авиакомпании, финансовые организации – банки, страховые и бро-

керские конторы. В настоящее время она охватила сферу образования и здравоохранения, учреждения культуры и искусства, принципы маркетинга широко используют в своей практической деятельности адвокаты, архитекторы и т.д. (см. табл. 2).

Таблица 2 – Последовательность распространения концепции маркетинга на отдельные сферы человеческой деятельности

№ п/п	Сферы деятельности
1	Производители фасованных потребительских товаров
2	Производители товаров длительного пользования
3	Производители средств производства (машиностроение, сталелитейная, химическая, целлюлозно-бумажная промышленность)
4	Авиакомпании и финансовые учреждения (банки, страховые и брокерские конторы)
5	Предприниматели свободных профессий (адвокаты, врачи, архитекторы)
6	Учреждения образования, здравоохранения и культуры (колледжи, больницы, театры, музеи и др.)

Несмотря на то, что концепцию маркетинга используют многие предприниматели, она сразу привлекла внимание представителей различных отраслей экономики и областей человеческой деятельности. Сегодня все чаще обращаются к маркетингу организации, производящие не только потребительские товары, продукции производственного назначения, но и организации, оказывающие образовательные услуги.

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Термин "маркетинг" от английского "marketing" переводится как:
 - a) торговля, продажа, сбыт;
 - b) реклама товара;
 - c) базар, рынок.
2. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена:
 - a) реинжиниринг;
 - b) реклама товара;
 - c) маркетинг.
3. Выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации):
 - a) реинжиниринг;

- b) маркетинг;
 - c) реклама товара.
4. К основным категориям маркетинга относят:
 - a) мотивация персонала, товар, сделка;
 - b) нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг;
 - c) маркетинг, сделка, рынок, моделирование.
 5. Нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг:
 - a) основные категории маркетинга;
 - b) основные виды маркетинговой деятельности;
 - c) показатели рекламной деятельности.
 6. Испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то называют:
 - a) потребность;
 - b) нужда;
 - c) запрос.
 7. Это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида:
 - a) потребность;
 - b) нужда;
 - c) запрос.
 8. Представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью:
 - a) потребность;
 - b) нужда;
 - c) запрос.
 9. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:
 - a) обмен;
 - b) сделка;
 - c) товар.
 10. Акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо:
 - a) обмен;

- b) сделка;
- c) товар.

11. Коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме):

- a) обмен;
- b) сделка;
- c) товар.

12. Это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров:

- a) обмен;
- b) рынок;
- c) товар.

13. Совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг:

- a) обмен;
- b) товар;
- c) рынок.

14. Рынок товаров народного потребления – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления:

- a) потребительский рынок;
- b) рынок производителей;
- c) посреднический рынок;
- d) рынок государственных учреждений;
- e) международный рынок.

15. Рынок товаров производственного назначения – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг:

- a) потребительский рынок;
- b) рынок производителей;
- c) посреднический рынок;
- d) рынок государственных учреждений;
- e) международный рынок.

16. Рынок промежуточных продавцов – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли:

- a) потребительский рынок;
- b) рынок производителей;
- c) посреднический рынок;
- d) рынок государственных учреждений;
- e) международный рынок.

17. Государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:

- a) потребительский рынок;
- b) рынок производителей;
- c) посреднический рынок;
- d) рынок государственных учреждений;
- e) международный рынок.

18. Потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения:

- a) потребительский рынок;
- b) рынок производителей;
- c) посреднический рынок;
- d) рынок государственных учреждений;
- e) международный рынок.

Ответы к тесту см. в Приложении №3.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

2. Пичурин И.И. и др. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

3. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И.М. Синяева и др. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.

4. Соловьев Б.А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.

5. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л.Ю. Шемякина, Е.Е. Лагутина. – Ростов-н/Д.: Фенкис, 2015. – 334 с.

Тема 2

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Вопросы

- 2.1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.
- 2.2. Субъекты маркетинга образовательной организации, их функции.
- 2.3. Объекты маркетинга в образовании.

Тезаурус

- 2.1. Цель маркетинговой деятельности, принципы маркетинговой деятельности, функции маркетинговой деятельности, концепция образовательного маркетинга, образовательные услуги.
- 2.2. Субъекты маркетинга образовательных услуг, функции маркетинговой службы школы.
- 2.3. Объекты маркетинга образовательных услуг, особенности образовательных услуг.

2.1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинг вошел в сферу образования, можно сказать, совсем недавно – с 60-х годов XX века прошлого века на Западе, с середины 90-х годов в России. Тем не менее, сегодня, мы наблюдаем достаточно активное использование маркетинга в системе образования.

Возникновение в России рынка образовательных услуг поставило перед субъектами, оказывающими образовательные услуги и производящими образовательные продукты, принципиально новую задачу: нужен новый, научно обоснованный метод управления образованием.

Таким методом является маркетинг, рассматриваемый как комплексное управление производством, сбытом образовательных продуктов и оказанием образовательных услуг.

Маркетинг в образовании играет в экономике тройную роль:

– особая значимость образования в экономическом развитии. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Однако их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. *Следовательно, маркетинг связан с распространением передовых идей образования;*

– развитие образования как отрасли экономики в целом и каждой образовательной организации в отдельности. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, чем выше их качество и доступность, тем выше уровень жизни общества. *Следовательно, развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга;*

– образовательные организации содержатся, как правило, на средства бюджетов и средства, получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Ограниченность возможностей бюджетов в условиях переходной экономики определяет *развитие маркетинга платных образовательных услуг.*

Понимая возможность и необходимость использования инструментов маркетинга в образовании, прежде всего, у руководителей и специалистов должно возникнуть понимание того, что маркетинг – это элемент устройства сознания участников цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни. Для производителей услуг, в том числе образовательных, степень приверженности маркетингу как философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной или производственно-бытовой ориентации к рыночной, маркетинговой.

Переориентация на нужды потребителей образовательных услуг и продуктов – это не только структурные или технологические перемены, которые проводятся в большинстве образовательных организаций. Это еще психологическая перестройка в профессиональном сознании педагогического персонала и деятельности образовательной организации. Подобные изменения требуют готовности образовательных организаций к адаптации в условиях стремительных изменений происходящих на рынке образовательных услуг. Таким образом, первоочередной задачей, образовательной организации, выступает развитие педагогического капитала, профессиональная ком-

петентность которого обеспечит на высоком уровне потребности рынка образовательных услуг.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг и продуктов, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных образовательных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения имеет смысл применить методику маркетинговых исследований к анализу образовательных потребностей. Следовательно, вторая решаемая задача – проводить маркетинговые исследования и изучать перспективы рынка.

Современные приоритеты государственной политики в образовании ориентируют нас на:

– сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг;

– предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательных организаций, образовательных программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг.

В связи с этим появилось весьма большое количество разных видов образовательных услуг. Родители и дети – получают возможность выбора разного рода образовательных услуг, удовлетворяющих их индивидуальные образовательные потребности.

Целью маркетинговой деятельности является предоставление субъектам системы образования высококачественных образовательных услуг и условий для их реализации.

Среди принципов, определяющих современную маркетинговую деятельность, выделяют:

– оказание услуг, удовлетворяющих образовательные потребности заказчика;

– удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих образовательные услуги;

– обеспечение имиджа образовательного учреждения, организация рекламной деятельности, позволяющей информировать потенциальных потребителей образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность в образовательной организации выполняет целый ряд функций (по материалам С.А. Езоповой):

– исследовательская – изучение макро- и микросреды образовательной организации, рынка образовательных услуг, выявление суще-

ствующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определение целевого рынка;

- организационная функция предполагает разработку политики предложения услуг и ценовой политики, управление качеством и конкурентоспособностью услуг;

- коммуникативная функция осуществляется посредством организации рекламы услуг образовательной организации на рынке образовательных услуг, установления взаимоотношений с окружением образовательной организации;

- инновационная функция реализуется в рамках организации научно-исследовательской деятельности по созданию и оказанию новых образовательных услуг, модификации имеющихся услуг.

Образовательная программа, реализуемая с целью обеспечения качества образования, с помощью инструментов маркетинга сократит разрыв между реальными и востребованными сообществом и рынком труда образовательными результатами. Она предполагает:

1. Сущностное изменение отношений образовательной организации с внешней средой, обеспечивающее:

- открытость образовательной организации;
- ориентацию образовательной организации на потребности общества;

- адекватность и своевременность реакции образовательной организации на изменения внешней среды;

- активный поиск образовательной организацией социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т.д.).

2. Сущностное изменение внутренней среды образовательной организации, обеспечивающее:

- комфортность и успешность обучения;
- реализацию субъектной позиции всех участников образовательного процесса;

- развитие толерантности у участников образовательного процесса;
- реализацию продуктивных образовательных технологий;

- оптимальное соотношение различных видов деятельности обучающегося, его интеллектуальной, эмоциональной и физической активности;

- возможность выбора обучающимся образовательной траектории и содержания образования (вне компонента государственного стандарта);

- воспроизводство в образовательном процессе социально-экономических отношений, доминирующих в обществе.

Подготовительным этапом для изменений может стать создание в образовательной организации так называемой маркетинговой ориентации.

Подходы к определению понятий "маркетинг в образовании" и "маркетинг образовательных услуг и продуктов". У специалистов пока нет общепринятого определения маркетинга в образовании. Первую комплексную концепцию образовательного маркетинга в ФРГ предложили в 1980 г. В. Заргес и Ф. Хеберлин. Они попытались обобщить не только экономические, но и этические стороны маркетинга образования. По их мнению, маркетинг образования следует рассматривать как специальный маркетинг услуг, который был разработан для производственного повышения квалификации.

Сегодня учеными предлагается два типа маркетинга:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу - деятельность образовательной организации нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся;

- маркетинг, ориентированный на потребителя – деятельность образовательной организации нацелена на удовлетворение потребностей рынка образовательных услуг.

На основе данных определений Т.Н. Третьякова предлагает ввести понятие *"интегрированного маркетинга в образовании"*. *Интегрированный маркетинг в образовании – это деятельность образовательной организации, направленная на создание новых образовательных услуг и усовершенствования имеющихся, исходя из потребностей рынка, и обуславливающая изучение рыночной "ниши"*.

Другое определение "маркетинга в сфере образования", которое сегодня наиболее популярно – *"педагогический маркетинг"*. Педагогический маркетинг предусматривает комплексное изучение социального заказа общества на образование, возможную степень спроса тех или иных знаний, на необходимый уровень подготовки обучающихся, формы обучения, возможность их совершенствования.

Педагогический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду.

Цель педагогического маркетинга – создание адаптированной к непрерывным изменениям, конкурентоспособной образовательной организации.

Предметом "маркетинга в сфере образования", по мнению А.П. Панкрухина, являются философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора, приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению образовательных потребностей личности в образовании.

Маркетинговая деятельность образовательной организации в своей основе строится по общим принципам маркетинга, но из-за специфики продукта имеет ряд отличий. Специфика и сложность маркетинга в образовании обусловлена тем, что образовательные организации задействуют все виды маркетинга:

- *маркетинг услуг (образовательных)* – услуги реализации комплекса мероприятий, реализуемых в образовательном процессе, направленный на формирование качеств и характеристик обучающегося, отвечающих целям образования;

- *маркетинг товаров (образовательных)* – продукты профессиональной деятельности педагогов и работников образовательной организации, которые могут представляться как самостоятельно, так и использоваться в образовательном процессе (образовательные и обучающие (компьютерные) программы, учебные пособия, дидактические материалы и т.д.);

- *маркетинг территорий* – потребителям важно местоположение образовательной организации, транспортные сети;

- *маркетинг организаций* – престиж образовательной организации определяется связями с социальными партнерами, учреждениями образования;

- *маркетинг идей* – известность и весомость образовательной организации зависит от его образовательной деятельности, современности и перспективности педагогических подходов;

- *маркетинг личности* – достижения и личностно-деловые проявления обучающихся и педагогов;

- *маркетинг сопутствующих услуг* – информационных, консультативных, дополнительных;

- *маркетинг окружений* – условия досуга, наличие спортивных и подростковых клубов, учреждений дополнительного образования;

- *маркетинг взаимодействия* – деятельность образовательной организации в образовательном сообществе;

- *маркетинг отрасли* – особенности развития системы образования, тенденции к изменению, требования к образованию отраслей экономики.

Таким образом, маркетинг в образовании – это совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за разработанными программами, реализация которых предполагает вызвать добровольный обмен образовательными ценностями с целевыми рынками для достижения целей образовательного учреждения.

Главным в маркетинге образования является потребитель с присущими ему социальными и психологическими характеристиками, определяющими его поведение на рынке, анализ спроса и предложения, поиск путей их сбалансированности, выявление неиспользованных возможностей на потребительском рынке.

Специфичность маркетинга в сфере образования в первую очередь связана со специфичностью основного продукта системы образования – образовательной услуги.

Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности.

Исходя из этого, В.Б. Банслова предлагает определение образовательной услуги с позиций маркетинга, учитывающее три основных аспекта:

- с позиции отдельной личности (гражданина) образовательная услуга – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его потребностей в приобретении профессии, личностном развитии, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

- с позиции учреждения образовательная услуга – это процесс обучения, необходимый для обеспечения конкурентоспособности и развития в непрерывно изменяющейся образовательной среде и рыночных условиях;

- с позиции государства образовательная услуга – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала человеческого ресурса.

2.2. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ИХ ФУНКЦИИ

Распространена весьма упрощенная точка зрения, что маркетинг – это некая особая система внутрифирменного управления. Если бы это было так, то единственным типом субъектов маркетинга образовательных услуг в образовании были бы сами образовательные учреждения, а маркетинг стал бы их внутренним делом, к которому по определению не могли бы иметь отношения ни государство, ни сами потребители образовательных услуг. Между тем, субъектами маркетинга выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы – посредники.

Реальными участниками маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные организации, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность обучающегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но и для удовлетворения познавательных потребностей, потребности в самоактуализации и самореализации.

Как пишет Л.Ю. Шемятихина, именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения

все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединённые этим центральным субъектом.

Парадокс состоит в том, что как раз этот центральный субъект – личность – является наиболее незащищённым, мало информированным новичком в маркетинге образовательных услуг по сравнению с другими субъектами. Поэтому, именно, личность обучающегося (в т.ч. потенциального) должна быть в центре внимания информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых усилий и забот, а также обязательным участником всех сделок в данной сфере.

С учетом этого определяются значимость и роли других потребителей образовательных услуг, среди которых фирмы, предприятия, организации, включая в этом качестве и органы управления. Выступая как промежуточные (а не конечные) потребители образовательных услуг, они формируют более или менее организованный спрос на них и предъявляют его на рынке.

Образовательные организации выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги.

Общеобразовательные организации оказывают образовательные услуги, различные по уровню общего образования: начальное, среднее. В последнее время их услуги стали в большей мере различаться и содержательно, прежде всего по глубине профилирования образования: профилирование классов, углубленное изучение предметов, дополнительное образование, дифференцированное обучение.

Отдельными общеобразовательными учреждениями предоставляется гуманитарное (гимназии) или естественнонаучное, техническое (лицеи) образование.

Ряд образовательных организаций нацеливают свои услуги на удовлетворение запросов населения независимо от возраста и уровня образования. Так, образовательные центры, наряду с общеобразовательными программами различных уровней, оказывают образовательные услуги по социально значимым для своего региона программам (начального, профессионального и дополнительного образования) в соответствии с потребностями региона.

Основными функциями маркетинга в образовании являются: анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию, внедрению и продвижению образовательных услуг и продуктов, на основе комплексного изучения

потребностей в получении образования, рынка предоставляемых образовательных услуг и рынка труда.

С точки зрения маркетинга к функциям образовательного учреждения относят:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг и др.

Функции маркетинговой службы школы (по А.В. Ведминской)

1. Анализ возможностей школы (анализ внутренней среды).
2. Анализ окружающей образовательной среды (анализ внешней среды).
3. Изучение структуры спроса на образовательные услуги и продукты школы, определение потенциальных потребителей образовательной организации.
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта образовательной организации.
5. Разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательной организации и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг.
6. Информационное сопровождение реальных и потенциальных потребителей.
7. Обоснование и расчет необходимых ресурсных вложений для реализации предложений на рынке. Планирование цены.
8. Разработка системы оценки качества предоставляемых услуг, в том числе на основе мнения потребителей.
9. Формирование банка данных по предлагаемым образовательной организации и продуктам, их техническим и сервисным характеристикам, клиентам, стандартам и нормам оказания услуг.
10. Заключение договоров и соглашений с партнерами по реализации услуг.
11. Заключение договоров с потребителями.

12. Координация деятельности по обучению и повышению квалификации кадров школы в области маркетинга.

Образовательные организации как субъекты, формирующие и осуществляющие предложения на рынок образовательных услуг, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока еще находятся в стадии формирования, развертывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений (например, вузов или школ бизнеса) и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции как:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов;
- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;
- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам;
- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей образовательных услуг, в т.ч. – через систему личных государственных и иных образовательных кредитов.

Роль государства и его органов управления особенно весома в маркетинге образовательных услуг, в отличие от маркетинга других товаров и услуг. Повсеместно в странах с рыночной экономикой государство осуществляет правовую защиту субъектов маркетинга от недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества товаров (услуг) и ведет статистику, содействует проведению масштабных рыночных исследований.

В сфере образования государство призвано выполнять достаточно специфические функции, по существу не выполнимые другими субъектами. Первостепенная обязанность федеральных органов образования – это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения ("public relations"), позитивного имиджа социальных институтов образования, как среди населения, так и в кругах работодателей.

В отечественных условиях, отказавшись от традиционных для нашей страны централизованных методов и форм управления образованием, государство продолжает нести обязанности гаранта гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений. Это – суть государственной политики, закрепленная в законе "Об образовании в Российской Федерации".

Государство устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется образовательная деятельность, формирует базовые черты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров (государственную аттестационную службу), т.е. выступает гарантом качества образовательных услуг, его соответствия образовательным стандартам.

Говоря о субъектах маркетинга, есть необходимость выявить и обсудить стереотипы отношений к ним и связанные с ними стереотипы осмысления возможностей маркетинга в целом, получившие распространение в отечественной учебной и даже научной литературе.

Бытует мнение, что маркетинг – это дело лишь крупных корпораций, рыночных лидеров. При таком понимании маркетингу в образовательных организациях практически не остается места. Безусловно, масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и в осуществлении других функций маркетинга не под силу малым и даже средним по масштабам образовательным организациям. Однако это не значит, что маркетинг для них не доступен. Правильнее сделать другой вывод – о необходимости поддержки их маркетинговых усилий, о целесообразности объединения сил и средств в этом направлении. Небольшим образовательным организациям, так же, как и потребителям образовательных услуг, маркетинг жизненно важен и нужен, т.к. в условиях рынка любая ошибка в прогнозе спроса, в выборе предложенных образовательных услуг может обернуться для них трудно поправимыми негативными последствиями [5].

2.3. ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИИ

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов – организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.),

Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся, как правило, немаловажно, где расположено образовательное учреждение и какими возможностями для их проживания оно располагает (в этой связи актуален маркетинг территорий). В образовании широко применим и маркетинг товаров (материальных), куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары – продукты практической деятельности образовательного учреждения, его персонала и обучающихся. Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов.

Вместе с тем ясно, что маркетинг в образовании – это преимущественно маркетинг образовательных услуг. Выделим в этой связи ряд особенностей услуг как таковых (по Л.Ю. Шемятихиной):

– Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Производители услуг разрабатывают параметры услуги и находят все возможности представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

– Услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена учителя, преподавателя, тьютора может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, изменить и спрос. Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие – обязательные требования к работникам сферы услуг, тем более – образовательных. Особенность последних – в том, что их потребление начинается одновременно с началом их оказания. Более того, сама технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с их будущим потребителем.

– Услуги несохраняемы. Это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у образовательных услуг эта черта выглядит смягченной, т.к. по крайней мере учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но для образовательных услуг действует другая сторона несохраняемости – естественное для человека забывание полученной информации, знаний. Социальный прогресс также вносит свою лепту в устаревание знаний по целому ряду дисциплин, особенно – в быстро меняющемся обществе, в переходные периоды. Все это делает весьма актуальным требование непрерывности образования.

– Ассортимент образовательных услуг как объекта маркетинга весьма обширен. Базой для классификации основного массива образовательных услуг может служить Международная стандартная классификация образования (МСКО) – признанный инструмент сбора, обработки и публикации статистических данных по образованию, как на национальном, так и на международном уровнях. Это классификация программ образования, составленная в соответствии со ступенями образования. Под термином "программа" при этом понимается запланированная серия учебных мероприятий по конкретному предмету или по передаче суммы навыков, имеющая целью подготовить обучающихся к следующему курсу обучения, к определенной профессии или просто повысить объем их знаний до определенного уровня [5, 24].

Отметим, наряду с главными индикаторами "содержание", "тематическая направленность" в сфере образовательных услуг действуют индикаторы глубины, основательности, длительности подготовки, ее широты, степени фундаментальности, а также степени практической ориентации на удовлетворение конкретных образовательных потребителей заказчика. Все это тесно взаимодействует с качественными критериями, а также с критериями технологичности образования. Услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов, как и общеобразовательные услуги, оказываются, так или иначе, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося, в конечном счете – с повышением духовного потенциала общества.

Вместе с образовательными услугами (или самостоятельно) реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений – изобретения, патенты, программы ис-

следований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, товарные знаки и т.п.

Кроме выделенных характеристик и особенностей услуг в сфере образования, а также известного аспекта сезонности образовательных услуг последние характеризуются еще рядом существенных отличий:

- высокая стоимость образовательных услуг;
- относительная длительность их исполнения (оказания);
- отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий жизни и будущей профессии выпускника;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся и др.

Сегодня перспективен маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся ученых и педагогов, преподавателей. В этом случае он может тесно сливаться с маркетингом идей или педагогических технологий, например, инновационные ментальные технологии.

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Современные приоритеты государственной политики в образовании ориентируют нас на:

а) сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг;

б) сокращение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг;

в) предоставление субъектам образовательного процесса единой образовательной программы, отмена свободного выбора образовательного учреждения.

2. Целью маркетинговой деятельности является:

- предоставление субъектам системы образования качественных образовательных (развивающих) услуг и условий для их реализации;
- продажа образовательных услуг, независимо от соответствия их требованиям стандартов нового поколения;
- реклама товаров (услуг) не пользующихся спросом товаров и услуг

3. Среди принципов, определяющих современную маркетинговую деятельность образовательной организации выделяют:

- оказание услуг, удовлетворяющих образовательные потребности заказчика; удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих образовательные услуги; обеспечение имиджа образовательной организации, организация рекламной деятельности;
- удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих социальные, медицинские и юридические услуги;
- организация рекламной деятельности частных компаний.

4. Функция по изучению макро- и микросреды образовательной организации, рынка образовательных услуг, выявлению существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определению целевого рынка является:

- исследовательская функция;
- организационная функция;
- коммуникативная функция;
- инновационная функция.

5. Функция предполагает разработку политики предложения услуг и ценовой политики, управление качеством и конкурентоспособностью услуг:

- исследовательская функция;
- организационная функция;
- коммуникативная функция;
- инновационная функция.

6. Функция осуществляется посредством организации рекламы услуг образовательной организации на рынке образовательных услуг, установления взаимоотношений с окружением образовательной организации;

- исследовательская функция;
- организационная функция;

- коммуникативная функция;
- инновационная функция.

7. Функция реализуется в рамках организации научно-исследовательской деятельности по созданию и оказанию новых образовательных услуг, модификации имеющихся услуг:

- исследовательская функция;
- организационная функция;
- коммуникативная функция;
- инновационная функция.

8. Сегодня учеными выделяется следующие типы маркетинга:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу и маркетинг, ориентированный на потребителя;
- только маркетинг, ориентированный на специалиста, оказывающего образовательную услугу;
- только маркетинг, ориентированный на потребителя.

9. Тип маркетинга, когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся называют:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу;
- маркетинг, ориентированный на потребителя.

10. Тип маркетинга, который рассматривает деятельность образовательного учреждения как деятельность, нацеленную на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, направленную на изучение рыночной "ниши" называют:

- маркетинг, ориентированный на образовательную услугу;
- маркетинг, ориентированный на потребителя.

11. Это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду:

- маркетинг;
- педагогический маркетинг;
- рекламный маркетинг.

12. Предметом "маркетинга в сфере образования", по мнению А.П. Панкрухина, являются:

- а) философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора;
- б) философия, психология и педагогика образования;
- в) политика и миссия организации.

Ответы к тесту см. в Приложении №3.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
2. Езопова С.А. Менеджмент в образовании: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003. – 320 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
4. Пичурин И.И., Обухов О. В., Эриашвили Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
5. Соловьев Б.А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 335 с.
6. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л.Ю. Шемякина, Е.Е. Лагутина. – Ростов-н/Д.: Фенкис, 2015. – 334 с.

Тема 3

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Вопросы

- 3.1. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации.
- 3.2. Система маркетинговой информации.
- 3.3. Понятие макро– и микросреды в образовательных организациях.
- 3.4. Конкурентная позиция образовательных организаций на рынке образовательных услуг.

Тезаурус

- 3.1. Управление маркетингом, цель маркетинга, планирование маркетинга, организация маркетинга, контроль за маркетингом.
- 3.2. Система маркетинговой информации, маркетинговое исследование.
- 3.3. Маркетинговая среда, маркетинговая макросреда, маркетинговая микросреда.
- 3.4. Конкуренты.

3.1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Управление маркетинговой деятельностью позволяет организовать производственную деятельность, деятельность по сбыту, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги. Известно, что специалисты вкладывают двоякий смысл "мар-

кетинг": это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В книге Ричарда Отт "Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг", совершенно точно подмечено, что под маркетинговой деятельностью чаще всего понимают способ убедить покупателей приобрести тот или иной товар (услугу), стимулировать их к покупке (приобретению услуги). Следует уточнить, что управление маркетинговой деятельностью не предполагает непосредственный прямой контакт между продавцом или лицом, оказывающим услугу и покупателями. Маркетинг использует различные средства массовой информации в целях привлечения к товару (услуге) внимания потенциального покупателя и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из менеджеров, продавцов-консультантов и др.

Известный автор многих книг по проблемам менеджмента управления, Питер Друкер, говорит об этом так: "Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами".

Управление маркетингом является одним из новых направлений в деятельности руководителей образовательных организаций, хотя некоторые его аспекты реализуются с давних пор. Например, осуществление работы с родителями или организация взаимодействия с окружающими организациями. Однако, изменение окружающей ситуации, преобразование деятельности образовательных организаций требуют осуществления управления маркетингом, т.е. его планирование, организацию и контроль.

Пользуясь примером управления маркетинговой деятельностью, разработанным С.А. Езоповой, выделим особенности планирования, организации и контроля маркетинга в образовательных учреждениях.

1. Планирование маркетинга.

В образовательной организации осуществляется стратегическое, тактическое и оперативное планирование маркетинга, которое реализуется в тесной взаимосвязи с разработкой основных образовательных программ. Чаще всего в образовательных организациях маркетинговые планы не оформляются как отдельные документы, а включаются как направления (разделы) в планы по образовательной и развивающей деятельности.

Независимо от вида (стратегический, тактический, оперативный) план маркетинга образовательной организации должен включать сле-

дующие разделы планирования: *маркетинговые исследования; разработка новых образовательных услуг; политика предложения услуг и ценовая политика; коммуникативная политика.*

При планировании маркетинговой деятельности рекомендуется придерживаться предложенной структуры:

1. Анализ текущей маркетинговой ситуации:

- ее описание на рынке образовательных услуг;
- характеристика целевых рынков образовательной организации;
- анализ реализации услуг образовательной организации (спрос, цены и т.д.);
- информация о конкурентах образовательной организации;
- особенности продвижения услуг образовательной организации.

2. Анализ опасностей и возможностей, исходящих от маркетинговой среды образовательной организации. Для этого может быть использован метод SWOT-анализа, позволяющий организации определить преимущества и угрозы, которые несет внешнее окружение, и выявить собственные сильные и слабые стороны.

Таблица 1 – SWOT-анализ услуг образовательных организаций

Возможности	Угрожающие факторы	Слабые стороны	Сильные стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Выявлен спрос на группы дошкольной подготовки. • Районное управление образованием выделяет дополнительные финансовые средства на организацию данных групп 	<ul style="list-style-type: none"> • Активно создаются группы дошкольной подготовки в близлежащих образовательных организациях. • Низкий уровень платежеспособности родителей. • Отсутствует стабильность финансирования 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствуют педагоги с опытом работы в группах дошкольной подготовки. • В образовательной организации не созданы условия для открытия таких групп. 	<ul style="list-style-type: none"> • Имеются помещения, которые могут быть использованы для организации групп дошкольной подготовки.

3. Определение маркетинговых целей образовательной организации. В дошкольных учреждениях могут решаться следующие маркетинговые цели:

- удовлетворение потребностей покупателей услуг;
- завоевание конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг;
- увеличение рыночной доли;

- внедрение на рынок новой услуги;
- получение определенной прибыли и т.д.

4. Выработка маркетинговых стратегий. Они разрабатываются исходя из общей стратегии деятельности образовательной организации: стратегии концентрированного роста, диверсифицированного роста, ликвидации (ухода с рынка).

В маркетинговых стратегиях определяются пути достижения поставленных целей. Разрабатывая маркетинговую стратегию, руководителю следует определить состояние элементов комплекса маркетинга: услуга, цена, продвижение услуг на рынок.

1. **Услуга.** В области услуг могут быть выбраны следующие стратегии:

- сохранение лидерских позиций на рынке по представлению услуг-новинок;
- обновление ассортимента услуг;
- предложение разнообразных услуг;
- сосредоточение усилий на ограниченном числе услуг образовательной организации и т.д.

2. **Цена.** В области ценообразования могут быть выбраны следующие стратегии:

- установление цен на услуги в соответствии с их себестоимостью;
- установление цен на услуги в соответствии с их позицией на рынке;
- проведение разной ценовой политики на разные группы услуг (или на разных рынках);
- установление цен с учетом цен конкурентов и т.д.

3. **Продвижение.** В области продвижения услуг на рынок могут быть выбраны следующие стратегии:

- выделение максимального количества финансовых средств на продвижение услуг;
- минимизация средств на продвижение услуг;
- использование всех составляющих комплекса продвижения услуг на рынок;
- реализация персонального (индивидуального) подхода при продвижении образовательных услуг на рынке и т.д.

Продвижение образовательных начинается с:

1) *составления детального плана действий (календарный план)*, в котором конкретизируются:

- маркетинговые мероприятия;

- ответственные, участники;
- ресурсное обеспечение (финансовые, материально-технические, временные);

2) *определения бюджета маркетинга.* В данном разделе плана определяются затраты на маркетинговую деятельность образовательной организации, прогнозируется уровень доходов и издержек при оказании услуг;

3) *определения способа контроля*, включающего определение:

- критериев (стандартов) осуществления маркетинга в образовательной организации;
- методов изучения результативности маркетинга в образовательной организации;
- форм отчетности о результатах, механизм их представления.

В большинстве компаний организация маркетинговой деятельности осуществляется отделом маркетинга. Очевидно, структура образовательной организации не предусматривает создание маркетингового подразделения со штатом служащих в нем маркетологов.

Выходом из сложившегося положения чаще всего является распределение маркетинговых обязанностей между сотрудниками образовательной организации.

Для успешной организации маркетинговой деятельности, помимо ее планирования и организации, руководитель образовательной организации осуществляет *контроль*. Именно контроль завершает цикл управления и одновременно является началом нового цикла. Контроль маркетинговой деятельности образовательной организации осуществляется в соответствии с годовым планом и может проводиться по следующим направлениям.

1) *Анализ мнения потребителей и представителей окружения образовательной организации.*

Цель – определить, насколько потребители образовательных услуг удовлетворены результатами сотрудничества с образовательной организацией, каким образом осуществлялось взаимодействие со школами, вузами и др. организациями. Особое внимание уделяется жалобам, замечаниям, вырабатываются пути их удовлетворения. В связи с тем, что маркетинговая деятельность направлена на обеспечение удовлетворения запросов покупателей и признания ими деятельности организации, очень важно следующее направление.

2) *Анализ показателей продаж.*

Цель – выявить показатели приобретения родителями различных услуг образовательной организации и определить популярность ус-

луг, спрогнозировать изменение ассортиментной политики услуг образовательной организации.

3) *Анализ рыночной доли образовательной организации.*

Цель – изучить конкурентную позицию образовательной организации по отношению к другим. Данный показатель позволит определить, насколько удалось воспользоваться выгодной рыночной конъюнктурой, улучшить или сохранить свои позиции. Так, например, в образовательной организации была укомплектована группа по изучению иностранных языков (впервые в данном населенном пункте). Через определенное количество времени, спустя один учебный год, мониторинг рыночной ситуации выявил, что потребность в изучении иностранного языка значительно возрос, соответственно, количество образовательных организаций, предоставляющих такую услугу увеличилось. Данное обстоятельство демонстрирует, что рыночная доля образовательной организации, впервые предоставившей образовательную услугу по изучению иностранных языков значительно уменьшилась, не успев укрепить свою конкурентоспособную позицию.

4) *Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж.*

Цель – оценить окупаемость затрат на организацию маркетинговых мероприятий (финансовые, временные, человеческие). Например, проведение сравнительного анализа затрат на размещение рекламных мероприятий образовательной организации и объемом продаж. В случае если количество потребителей образовательных услуг увеличилось, значит, проведен эффективный мониторинг потребностей рынка, есть шансы на дальнейшее развитие. В том случае, если потребителей предоставляемых услуг становится меньше, то необходимо выбрать иные средства продвижения услуг, особенно важно, провести повторное мониторинговое исследование в целях выявления на какие образовательные услуги возрастает спрос населения.

5) *Анализ эффективности маркетинговой деятельности.*

Цель – изучить состояние реализации компонентов комплекса маркетинга:

- характеристик, оказываемых в образовательной организации услуг, определения уровня их качества (анализ политики предложения услуг);
- уровня цен, их соответствия качеству услуг и ценам конкурентов (анализ ценовой политики);
- эффективности рекламных кампаний, организуемых образовательной организацией (коммуникативная политика).

б) *Анализ удовлетворенности сотрудников организацией маркетинговой деятельности образовательной организации.*

Цель – изучить отношение педагогов к осуществлению маркетинговой деятельностью, изучить и предложить к обсуждению их предложения по повышению количества и качества образовательных услуг. В результате анализа маркетинговой деятельности образовательной организации разрабатываются дальнейшие мероприятия по коррекции (в случае необходимости) и разработке новых образовательных услуг в целях расширения, занимаемого сегмента рынка и повышения качества жизни общества. Так, завершается цикл управления маркетинговой деятельностью и начинается новый этап продвижения образовательных услуг.

3.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система маркетинговой информации образовательной организации включает в себя следующие подсистемы (по С.А. Езоповой).

Подсистема внутренней информации (в ней широко используются данные информационных подсистем различных подразделений образовательной организации – учебно-методического, оздоровительного и др.):

- сведения о контингенте обучающихся, укомплектованность классов;
- успеваемость обучающихся;
- достижения обучающихся (участие в конкурсах, олимпиадах, общественных мероприятиях);
- организация воспитательного процесса;
- укомплектованность образовательной организации кадрами;
- уровень квалификации педагогов образовательной организации;
- сведения о состоянии материально-технической базы образовательной организации и т.д.

Информация, содержащаяся в подсистеме внутренней информации, позволяет руководителю определить степень готовности образовательной организации к оказанию той или иной образовательной услуги, качество оказываемых услуг, т.е. принимать обоснованные маркетинговые решения.

Подсистема сбора текущей внешней информации:

- изучение потребностей населения в услугах образовательной организации (определение потенциальных потребителей услуг);
- сведения о потребителях услуг образовательной организации (отношение к образовательной организации; удовлетворенность услугами образовательной организации и т.д.);
- информация о конкурентах (анализ спектра услуг, цен, способов взаимодействия с потенциальными заказчиками услуг).

Информация, составляющая данную подсистему, собирается путем планомерного анализа статистических данных, публикаций в средствах массовой информации; в результате взаимодействия с потребителями, поставщиками, коллегами и т.д.

Подсистема маркетинговых исследований. В данной подсистеме хранится информация, собираемая для решения конкретных *маркетинговых проблем*, которые возникли в ходе работы образовательной организации.

В процессе маркетинговых исследований возможно использование данных как системы внутренней, так и внешней информации, в зависимости от того, какая проблема стоит перед учреждением. Так, например, необходимо выявить величину спроса на услуги образовательной организации в новом учебном году. Для решения обозначенной проблемы можно использовать уже имеющуюся информацию о том, какова динамика спроса на услуги образовательной организации за последние годы, выявить количество потенциальных потребителей образовательных услуг образовательной организации.

Подсистема анализа маркетинговой информации. Данная подсистема включает в себя статистические методы анализа маркетинговых данных (корреляционный, факторный анализ), позволяющие выявить степень достоверности полученной информации.

Рассмотрев содержание составляющих систем маркетинговой информации, перейдем к изучению организации маркетинговых исследований в образовательной организации.

Организация маркетинговых исследований в образовательной организации. Маркетинговое исследование направлено на изучение состояния маркетинговой среды с целью принятия решения о дальнейшей деятельности организации. В образовательной организации маркетинговые исследования могут проводиться по следующим направлениям:

- *исследование рынка* – изучение влияния различных факторов на спрос образовательных услуг, прогнозирование будущего спроса;

- *изучение потребителей* – мнения потребителей о деятельности образовательной организации, качестве образовательных услуг, определение степени удовлетворенности потребителей в результате получения образовательных услуг, отношение потребителей к новым видам услуг (которые они хотели бы получить или которые предлагает образовательная организация);

- *изучение конкурентов* – выявление конкурентов, изучение образовательных услуг, конкурирующих образовательных организациях, их деятельности по продвижению услуг, привлечению клиентов, определение доли образовательной организации на рынке образовательных услуг по сравнению с конкурентами;

- *исследование услуги* – сбор информации о новых образовательных услугах, курсах повышения квалификации кадров, материально-техническом и методическом обеспечении образовательных услуг;

- *исследование цен* – выявление взаимосвязи между ценой образовательных услуг и спросом, прогнозирование ценовой политики;

- *исследование организации продвижения услуги* – определение эффективности рекламной деятельности в целом, анализ возможностей использования различных средств и методов продвижения образовательных услуг.

Проведение маркетингового исследования предполагает реализацию следующих этапов:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- разработка плана маркетингового исследования (определение источников информации, методов ее сбора, объема выборки, участвующей в исследовании);
- реализация плана исследования (сбор и анализ информации);
- представление полученных результатов.

3.3. ПОНЯТИЕ МАКРО– И МИКРОСРЕДЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Факторы маркетинговой макро– и микросреды образовательной организации (по С.А. Езоповой).

Маркетинговая среда образовательной организации – это факторы, влияющие на успешность реализации маркетинговой деятельности образовательной организации. Маркетинговая среда состоит из макро– и микросреды.

Маркетинговая макросреда включает в себя глобальные факторы (политико-правовой, экономический, социально-демографический, культурный, научно-технический, экологический), определяющие деятельность образовательной организации и состояние микросреды.

Следует отметить, что отдельно взятая образовательная организация не может повлиять на изменения в макросреде, но при определении маркетинговой стратегии образовательной организации необходимо учитывать состояние макросреды и прогнозы ее развития.

Маркетинговая микросреда образовательной организации состоит из факторов, окружающих образовательную организацию и оказывающих непосредственное влияние на его деятельность.

К ним относятся: *поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории, конкуренты и потребители*. Деятельность образовательной организации может оказывать влияние на состояние факторов маркетинговой микросреды.

Поставщиками являются организации и частные лица, обеспечивающие образовательные организации ресурсами, необходимыми для оказания образовательных услуг: педагоги, учебно-методические материалы, специальное оборудование, мебель и т.д.

Маркетинговыми посредниками являются организации и частные лица, помогающие образовательной организации в продвижении на рынке услуг. В изучении факторов, оказывающих влияние на приобретение потребителями услуг образовательной организации, были выявлены наиболее популярные маркетинговые посредники и определена степень их влияния на выбор потребителей (табл. 2).

Таблица 2 – Влияние маркетинговых посредников услуг образовательной организации на привлечение потребителей

Группы маркетинговых посредников	
1.	Знакомые, которые посещают конкретную образовательную организацию
2.	Знакомые, которые осведомлены о деятельности образовательной организации
3.	Сотрудники образовательной организации
4.	Сотрудники разубающих образовательных центров
6.	Представители муниципального (районного) управления образованием
7.	Средства массовой информации

Поэтому руководители образовательных организаций, реализующих маркетинговую стратегию, должны осознавать важность и значи-

мость работы с потребителями услуг (обучающиеся, их родители или законные представители (опекуны), изучения их мнения о деятельности образовательной организации, информирования их о новых образовательных услугах, перспективах развития образовательной организации.

Контактные аудитории – группы, проявляющие интерес к образовательной организации и оказывающие влияние на его деятельность. К ним относятся:

– *организации, предприятия, частные лица*, которые могут обеспечить дополнительное финансирование деятельности образовательной организации;

– *средства массовой информации*, освещающие деятельность образовательной организации, тем самым привлекая или отталкивая потребителей;

– *местные контактные аудитории*, включающие жителей микрорайона, работников дошкольных и школьных учреждений, центров детского творчества, с которыми сотрудничают образовательные организации;

– *внутренние контактные аудитории*, состоящие из работников образовательных организаций.

3.4. КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Конкуренты – организации или частные лица (индивидуальные предприниматели), предоставляющие услуги, аналогичные тем, которые предлагает образовательная организация, и направленные на удовлетворение аналогичных потребностей. Изучение конкурентной ситуации на рынке обусловлено необходимостью определения перспектив развития отрасли, в которой функционирует образовательная организация, и ее конкурентная позиция на рынке образовательных услуг.

Анализ конкурентной ситуации направлен на определение реальных и потенциальных конкурентов, их позиций, факторов, обеспечивающих конкурентоспособность на рынке.

В условиях конкуренции на рынке услуг образовательные организации могут занимать определенную позицию: лидер, претендент, последователь и т.д.

Лидером является признанная, доминирующая на определенном географическом, демографическом или другом рынке образовательная организация.

Позиция лидера отражает широкий масштаб и высокое качество работы. Тем не менее, лидер борется за сохранение ведущей позиции путем совершенствования, обновления предоставляемых услуг, заключения соглашения с конкурентами, приглашения на работу лучших специалистов.

Претендентами называются организации, которые борются за лидерские позиции. Они пытаются расширить занимаемую рыночную долю, повысить спрос на свои услуги посредством быстрого реагирования на изменения запросов потребителей и предложения новых услуг, активного их продвижения.

Последователи (ведомые) – это образовательные организации, стремящиеся удержаться на своем рынке. Они придерживаются стратегии, выбранной лидером, не принимая рискованных решений, касающихся преобразования их деятельности.

Дополняющие – образовательные организации, действующие в рыночной нише и обслуживающие рыночные сегменты, которые другие организации-конкуренты не занимают или не приняли в расчет.

Изучение конкурентной ситуации на рынке услуг начинается с

- изучения цели деятельности конкурентов;
- анализа условий конкурентов, обобщения и анализа информации об организации-конкуренте;
- построение конкурентного профиля образовательной организации; изучение цели деятельности конкурентов.

Возможны следующие цели деятельности конкурирующих образовательных организаций:

- увеличение рыночной доли образовательной организации;
- обеспечение лидерских позиций в оказании какого-либо типа услуг (например, оздоровительных);
- обеспечение позиции новатора на рынке образовательных услуг;
- получение высокой прибыли;
- привлечение в образовательную организацию потребителей определенного рыночного сегмента и т.д.

Исследование деятельности конкурентов может быть проведено по следующим критериям:

- разнообразие услуг, особенности ассортиментной политики;
- качество предоставляемых услуг;

- объем рыночной доли;
- уровень цен;
- организация продвижения услуг на рынке;
- организация взаимодействия с окружающей средой ("публичность");
- имидж образовательной организации и т.д.

Для сбора информации о конкурентах могут быть использованы:

- первичные источники – информация, полученная в ходе взаимодействия с потребителями, поставщиками, анализа средств массовой информации, на специализированных выставках-ярмарках, днях открытых дверей образовательной организации и т.д.;
- вторичные источники – информация, представленная в городских и районных отделах, статистические отчеты о состоянии системы дошкольного образования.

Построение конкурентного профиля образовательной организации. После сбора информации о конкурентах следует оценить конкурентоспособность образовательной организации. Для этого можно использовать следующие методы: матрицы SWOT, графический метод и др.

Рассмотрим возможность использования графического метода. Он заключается в том, что оценка обозначенных критериев конкурентоспособности образовательной организации производится в определенных балльных единицах. Затем в соответствии с количеством критериев на листе отображаются оси, на которых фиксируются показатели различных образовательных организаций, таким образом, строится конкурентный профиль образовательной организации. Изображение конкурентных профилей нескольких образовательных организаций на одном графике позволяет выполнить сравнительный анализ состояния различных факторов и, исходя из этого, определить конкурентную стратегию образовательной организации.

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Управление маркетинговой деятельностью позволяет:

- а) организовать производственную деятельность, деятельность по сбыту, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги;

- b) организовать деятельность по развитию мотивацию персонала;
- c) организовать систему управления образовательным учреждением.

2. Цель маркетинга (по П. Друккеру):

- a) сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами;
- b) сделать усилия по сбыту первостепенной значимости в маркетинговой политике организации. Его цель – организовать сбыт выпускаемой продукции;

3. Для успешной организации маркетинговой деятельности, помимо ее планирования и организации, руководитель:

- a) осуществляет самоконтроль;
- b) осуществляет рекламную кампанию, выпускаемой продукции, оказываемых услуг;
- c) осуществляет контроль.

4. Система маркетинговой информации образовательной организации включает в себя:

- a) подсистема внутренней информации;
- b) подсистема внутренней информации, подсистема сбора текущей внешней информации;
- c) подсистема сбора текущей внешней информации.

5. Подсистема в которой широко используются данные о контингенте детей образовательной организации, наличии свободных мест распределение детей по группам; посещаемость детьми групп образовательной организации; организация работы с детьми; используются данные диагностики достижений детей и др. это:

- a) подсистема внутренней информации;
- b) подсистема сбора текущей внешней информации.
- c) подсистема маркетинговых исследований.

6. Подсистема включающая изучение потребностей населения в услугах образовательной организации; сведения о потребителях услуг образовательной организации; информация о конкурентах; данные об окружающих организациях и др. это:

- a) подсистема внутренней информации;
- b) подсистема сбора текущей внешней информации.
- c) подсистема маркетинговых исследований.

7. В данной подсистеме хранится информация, собираемая для решения конкретных маркетинговых проблем, которые возникли в ходе работы образовательной организации:

- a) подсистема внутренней информации;
- b) подсистема сбора текущей внешней информации;
- c) подсистема маркетинговых исследований.

8. Данная подсистема включает в себя статистические методы анализа маркетинговых данных (корреляционный, факторный анализ), позволяющие выявить степень достоверности полученной информации:

- a) подсистема анализа маркетинговой информации;
- b) подсистема сбора текущей внешней информации;
- c) подсистема маркетинговых исследований.

Ответы к тесту см. в Приложении №3.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
2. Езопова С.А. Менеджмент в образовании: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003. – 320 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
4. Пичурин И.И. и др. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
5. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева и др. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.
6. Соловьев Б.А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
7. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л.Ю. Шемякина, Е.Е. Лагутина. – Ростов-н/Д.: Фенкис, 2015. – 334 с.

Тема 4

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МОНИТОРИНГА РЫНКА ТРУДА ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ РЕГИОНА (ОКР)

Вопросы

- 4.1. Региональный рынок труда и услуг педагогических работников.
- 4.2. Характеристика и структура модели маркетингового мониторинга.
- 4.3. Программы мониторинга спроса на образовательные услуги на региональном рынке труда педагогических работников.
- 4.4. Источники и основные методы сбора информации.

Тезаурус

- 4.1. Рынок труда, рынок образовательных услуг, модель маркетингового мониторинга, компоненты модели маркетингового мониторинга.
- 4.2. Мониторинг образовательных услуг, программа мониторинга образовательных услуг.
- 4.3. Источники сбора информации, методы сбора информации.

4.1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ТРУДА И УСЛУГ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ

Региональный рынок труда (рынок труда региона ¹) и услуг педагогических работников – специализированный двухсекторный локаль-

¹ Регион – область район, территория, часть страны, отличающаяся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и

ный образовательный рынок, воспроизводящий взаимосвязь рынка труда работников образования с рынком производимых услуг в структурированной образовательной среде, определяемой как *образовательный комплекс региона (ОКР)*. Это форма организации образовательных систем, краевого и муниципального уровня, которой присущи самоуправление и кооперация, обеспечивающие непрерывный процесс образования и воспитания ².

Одним из результатов функционирования ОКР является "создание сферы эффективных образовательных услуг, своевременно удовлетворяющих спрос", ³ на формирование и результаты которого влияют общие и специфические факторы: демографические, экономические, социокультурные, нормативно-правовые; организационные, психолого-педагогические и другие.

Анализ данных факторов – составная часть технологии *управления региональным образовательным комплексом в согласовании стратегий рынков труда и услуг, направленная на устранение несбалансированности динамики потребностей в образовательных услугах с возможностями их профессионального удовлетворения в системе образовательного комплекса*. К образовательным услугам относится: учебно-педагогическая деятельность, система, знаний, информации, используемых для удовлетворения разнообразных потребностей личности, общества, государства; подготовка специалиста разнообразной квалификации для организации-потребителя.

Субъекты рынка труда и услуг педагогических работников:

- педагогические работники образовательных организаций региона, предприниматели, профессиональные педагогические сообщества,
- работодатели – государственные, негосударственные и муниципальные образовательные организации, функции которых – производство образовательной услуги (организации – производители) согласно определенным стандартам и запросам.

- потребители образовательных услуг: обучающиеся и их родители.

Состояние соотношений рынков труда педагогических работников и образовательных услуг (запросы, качество, объемы); условий и факторов, влияющих на поведение потребителей и производителей услуги, фиксируются с помощью исследовательских технологий.

национального состава населения. См.: Райзберг А.Б. и др. Современный экономический словарь. – М.: ИНФА-М., 1999. – С. 248.

² Груздев М.В., Золотарева А.В. Модель формирования образовательного комплекса региона // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №5. – С. 9.

³ Там же. – С. 12.

4.2. ХАРАКТЕРИСТИКА И СТРУКТУРА МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО МОНИТОРИНГА

Повышение роли инновационной составляющей экономического развития России обуславливает востребованность такого образовательного продукта, который обеспечит потребителю социальную конкурентоспособность на протяжении всей его жизни. В этих условиях образование воспринимается не только как социальный институт, но и как услуга, направленная на удовлетворение конкретных потребностей членов общества, развития человеческого капитала.

Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", под образовательной услугой понимается объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего применения. На формирование таких услуг направлена деятельность субъектов и структур системы образования, объединяющей рынки образовательных услуг и труда педагогических работников.

Состояние конъюнктуры данных рынках определяется общей социально-экономической ситуацией в зависимости от реализуемых социально-экономических программ в конкретном регионе, его демографических, социокультурных и иных особенностей, что оказывает влияние на спрос и производство образовательной услуги в структурированной образовательной среде, или *образовательном комплексе региона(ОКР)* [14].

Необходимым условием управления региональным образовательным комплексом является предупреждение и преодоление диспропорции во взаимодействии спроса и предложения, которые создают проблемы несбалансированности динамики потребностей в образовательных услугах с возможностями их удовлетворения на рынке труда педагогов, что снижает эффективность образования и наращивания человеческого капитала.

Причины диспропорций, по мнению экспертов, заключаются в следующем:

- отсутствие механизмов, обеспечивающих взаимосвязь между рынками труда и образовательных услуг;
- ориентация кадровой политики образовательных организаций на достижение текущего результата, а не на перспективное развитие;

- отсутствие государственного регулирования в прямой и обратной связи между рынком образовательных услуг (производимыми вузами, готовящими кадры) и запросами работодателей;

- неспособность предвидеть ситуацию на перспективу и ограничения в непрерывном образовании у части студенческой молодежи и педагогических кадров при недостатке информации о востребованности профессии рынком труда;

- спрос на образовательные услуги (профессиональные компетенции) зачастую не детерминирован потребностями производства, а предложение трудовых услуг в значительной мере определяется запросами и амбициями молодых людей-получателей услуг профессионального образования [10].

Преодоление этих и других диспропорций требует совершенствования системы регулирования спроса на образовательные услуги и предложения рынка педагогического труда. Решение данной задачи во многом связано с интегрированностью информационно-аналитического инструментария в принятие управленческих решений субъектами образовательного комплекса региона; с учетом трендов (тенденций) рыночных отношений, конкурентной среды.

Исследовательские технологии рынков являются инструментом маркетинговых исследований, которые в управленческой деятельности обеспечивают связь с потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды.

Центральное место в устойчивом развитии рынков труда и образовательных услуг занимает регулирование отношений между субъектами данных рынков, отражающих интересы и потребности: *учебных заведений профессионального образования, педагогов и работодателей; образовательных организаций и обучающихся, родителей.*

Систематический сбор и анализ данных (мониторинг), относящихся к характеристикам и поведению производителей и потребителей образовательных услуг, позволят гибко реагировать на изменения, распространение передовых идей образования; развитие образования как отрасли экономики в целом и каждой образовательной организации в отдельности.

Исследование спроса на образовательные услуги на региональном рынке труда педагогических работников реализуется в моделях мониторинга образовательных услуг и рынка труда, и определяется как *маркетинговый мониторинг социальной направленности.*

Получение, анализ и перераспределение информации между участниками рынков о состоянии этих отношений способствует эффективному управлению данными рынками, определяет взаимовыгодное партнерство.

Модель маркетингового мониторинга

Модель маркетингового мониторинга – это описание (сценарий) информационных процессов, эмпирически воссоздающих алгоритмизацию, методы получения, анализа и использование необходимой информации о пропорциональности динамики рынков педагогического труда и образовательных услуг в социально-экономическом и социокультурном пространстве региона.

Цель и функции маркетингового мониторинга: информационно-аналитическое сопровождение сбалансированности изменений рынка труда и образовательных услуг, интегрированность информационно-аналитического продукта (*маркетинговой информации*) в механизмы принятия управленческих решений; реагирования на запросы потребителей, адекватно нормативным и правовым стандартам в образовательном комплексе региона.

Предмет модели маркетингового мониторинга – система способов получения информации, фиксирующей состояние рынков труда педагогических работников и образовательных услуг на разных уровнях управления рыночными отношениями.

Модель охватывает информацию, циркулирующую в среде рынков: *регионального, местного уровней, уровня образовательной организации, микроуровень (самопродвижение), и методики ее получения.*

Компоненты модели маркетингового мониторинга спроса на образовательные услуги на региональном рынке труда педагогических работников

1. Функционально-целевой компонент конкретизирует функции и задачи мониторинга:

- выявление и оценка факторов влияния на состояние рынков педагогического труда и образовательных услуг, стимулирующих и сдерживающих их взаимодействие и развитие;
- получение информации о насыщенности рынка труда педагогических работников, тенденций их занятости;
- определение кадрового запроса и степени удовлетворенности работодателей "качеством рабочей силы";

- анализ и прогноз спроса на выпускников определенных уровней профессиональной подготовки для нужд отрасли;
- изучение спроса потребителей на образовательные услуги; возможностей развития и удовлетворения;
- информационная и методическая поддержка отношений субъектов рынков труда и услуг;
- моделирование технологий исследования рынков с учетом специфики функционирования рынка труда и услуг.

2. Детерминационный компонент представляет совокупность факторов, влияющих на состояние регионального рынка педагогического труда и образовательных услуг.

Социально-территориальный фактор (специфически региональный и местный) – характеризует приграничность территории с республиками СКФО; многонациональность населения, преобладание сельского населения; особенности конкретного территориального пространства городского, сельского.

Нормативно-правовой фактор определяет границы профессиональных норм и стандартов, законодательства; степень действенности механизмов региональной и муниципальной власти в управлении рынками труда и образовательных услуг.

Организационный фактор дают представление о состоянии системы образовательном комплексе, включая состояние образовательных структур по уровням образования, востребованность образовательных услуг и насыщенность рынка рабочей силы, производящей данные услуги.

Социально-экономический фактор указывает на экономические стимулы педагогической деятельности и запросы на услуги, степень устойчивости и педагогов на рынке труда.

Профессионально-педагогический фактор раскрывает степень соответствия качественных характеристик педагогических кадров потребностям рынка, возможности профессионального развития, мотивацию поведения на рынке труда.

Социально-психологический фактор характеризует мотивы, состояние социального самочувствия педагогов как производителей образовательных услуг и их потребителей.

3) Операциональный компонент отражает показатели и индикаторы анализа рынков труда и услуг, их взаимосвязи.

Нормативно-правовой показатель – раскрывает соответствия стратегий рынка труда и образовательных услуг нормативно-правовым стан-

дартам; специфику образовательного комплекса региона и его управления.

Показатель потребительского спроса – отражает потребности рынка образовательных услуг (объем, качество, исполнение) и кадровую обеспеченность по их удовлетворению.

Социально-экономический показатель – характеризует социально-экономическое положение, поведение педагога на рынке труда и потребителя на рынке услуг.

Организационно-педагогический показатель – указывает на особенности условий труда педагога (производства образовательной услуги).

Социально-психологический показатель характеризует состояние социального самочувствия, мотивацию трудового поведения педагогов.

Профессионально-педагогический показатель раскрывает соответствие профессиональных компетенций педагогических кадров потребностям рынка труда и услуг, условия их формирования и развития.

4. Методический компонент модели маркетингового мониторинга указывает на содержание, способы и методы получения эмпирической информации.

4.2. ПРОГРАММЫ МОНИТОРИНГА СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ

4.2.1. Программа "Особенности образовательного комплекса региона"

Цель: определить соответствие кадрового состава, запросам на образовательные услуги, числу рабочих мест в русле образовательных стратегий; влияние территориальных факторов (демографические, экономические, хозяйственные, политические и др.) на образовательный рынок и ОКР.

Примерное содержание информации:

- организационная структура образовательного комплекса;
- инфраструктура (совокупность) образовательных организаций, отражающих различные ступени общего образования и занятые в них педагоги;
- структура реализуемых образовательных услуг;
- потребность образовательного комплекса в кадрах определенного профиля и квалификации для реализации услуг;

– факторы, влияющие на изменение организационной структуры образовательного комплекса, образовательных потребностей, на количество и качество рабочей силы и т.д.

Методы получения информации: статистический анализ, экспертный опрос.

4.2.2. Программа "Образовательные услуги и их производство"

Цель: описание состояния потребностей в образовательных услугах и возможностей их производства педагогами в образовательном комплексе региона.

Примерное содержание информации.

"Карта" рынка образовательных услуг:

- система стимулирования спроса на образовательные услуги и их эффективность;
- социальная значимость образовательной услуги, условия ее воспроизводства";
- запросы потребителей (организации-потребители, сообщества обучающихся, родителей) на образовательные услуги определенного вида и качества; готовность "приобретения".
- своевременность реагирования на запросы и условия их удовлетворения,
- качества производителей услуги и результаты их деятельности;
- факторы, влияющие на востребованность услуг в регионе (экономические, социокультурные, социально-психологические и др.).

"Карта" рынка труда педагога:

- численность педагогов, охваченных профессиональной подготовкой, дополнительным образованием в регионе;
- численность педагогов, ищущих работу;
- экономическое положение педагогов (уровень заработной платы система стимулирования; условия труда);
- социальный статус педагога и престижность профессии;
- занятость педагогических кадров в сегментах рынка,
- реальная и потенциальная текучесть кадров и др.

Методы получения информации: статистический анализ, социологический опрос.

4.2.3. Программа "Педагог на региональном рынке труда"

Цель: определить динамику условий социально-экономического положения педагога как субъекта производства образовательной услуги.

Примерное содержание информации:

- уровень заработной платы по сравнению с другими категориями работников;
- система стимулирования педагогов; условия их труда,
- тенденции занятости в сегментах рынка,
- качество подготовки, конкурентоспособность педагогов
- повышение квалификации, профессиональный рост (карьера) педагогов
- социально-профессиональное взаимодействие и партнерство.
- условия профессионального развития (на уровне региона, муниципалитета, образовательной организации)
- удовлетворенность трудом, социальное самочувствие.

Методы получения информации: статистический анализ, социологический опрос.

4.2.4. Программа "Педагог на рынке образовательных услуг"

Цель: определить состояние и тенденции организационно-педагогических условий труда педагога, факторы, стимулирующие и сдерживающие их деятельность по производству образовательной услуги.

Примерное содержание информации:

- выполнению социального заказа – удовлетворенность обучающихся, родителей образовательными услугами;
- инновационная деятельность педагога (расширение, изменение качества образовательной услуги);
- оценка качества услуг по формальным признакам с учетом различных категорий потребителей;
- качество подготовки и повышения квалификации педагогов в соответствии с запросами работодателей, потребителей на образовательные услуги;
- достаточность опыта, знаний; мотивация в процессе производства услуги и т.д.

Методы получения информации: опрос участников образовательных отношений, экспертный опрос, опрос педагогов, моделирование и анализ.

4.3. Источники и основные методы сбора информации

В зависимости от источника информация может быть *первичной*, когда информация получена из первых рук в ходе наблюдения (или

опроса) или *вторичной*, если информация получена из уже опубликованных материалов.

Сбор вторичной социологической информации начинается с *изучения документов, статистических данных*. Этот метод означает использование любой информации, зафиксированной в рукописном или печатном тексте, теле-, кино-, фотоматериалах, в звукозаписи. В целом методы сбора социологической информации рассматриваются как неопросные и опросные. Они охватывают три основных метода: анализ документов, наблюдение, опрос (анкетирование, интервью), а также социометрию, эксперимент.

Анализ документов – метод исследования, при котором источником информации выступают текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: протоколах, в публикациях газет журналов, в письмах, художественных произведениях иллюстрациях.

Принято различать два главных вида анализа документов: качественный, который называют еще традиционным; количественный, который по международной классификации именуется контент-анализом.

Первый способ основан на понимании, анализе и обобщении содержания документов, а также на логическом обосновании выводов. В ходе анализа исследователь отвечает на вопросы: когда и почему возник документ, чему он посвящен, как раскрывается его цели в содержании, каков объем, наличие разделов и др.

Второй способ (контент-анализ) – это метод изучения сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации, и зафиксированных в форме письменного текста (на бумаге) или записи на каких-либо иных физических носителях. Это количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

Анализ статистической информации. Данный вид информации содержится, как правило, в официальных документах органов социальной статистики на федеральном и региональном уровнях; ее источниками могут служить различные справочники, библиографические издания. В исследовании такого рода информация (как вторичная) используется для предварительного описания объекта, обоснования гипотез.

Наблюдение. Метод сбора информации путем непосредственного изучения социального явления в его естественных условиях. Он позволяет получить первичную социологическую информацию. В процессе

наблюдения производится непосредственная регистрация происходящих событий. Наблюдение – метод широко распространенный, однако он не является единственным, а применяется в сочетании с другими способами получения информации в исследовании. Основное достоинство этого метода – непосредственный личный контакт социолога с изучаемым явлением (объектом).

Опросные методы. Анкетирование и интервью. Одним из основных методов в социологии является метод опроса, позволяющий получить первичную социологическую информацию от большого количества людей. Различают два основных вида опросов – анкетирование и интервью.

Анкетирование – опрос, при котором респондент (тот, кто отвечает на вопросы) получает и дает ответы в письменном виде. Вопросы и ответы содержатся в анкетах. Анкетирование бывает индивидуальным и групповым. Групповое анкетирование проводится по месту учебы, работы. (см., например, Приложение №2, Приложение №3).

Интервью – вид опроса, при котором респондент получает вопросы от социолога-интервьюера в устной форме и устно отвечает на них. Интервьюер либо записывает ответы на записывающее устройство, либо как-то фиксирует на бумаге, либо запоминает их. В ходе интервью интервьюер получает информацию путем целенаправленной беседы. Интервью используется, как правило, при опросе экспертов, специалистов, которые глубоко разбираются в том или ином вопросе.

Социометрия. Социометрия – это метод исследования, применяемый для анализа внутригрупповых (межличностных) отношений в малых группах. С помощью социометрической процедуры можно, во-первых, выявить степень сплоченности– разобщенности в группе; во-вторых, определить позиции каждого члена группы с точки зрения симпатий-антипатий, выявив при этом "лидера" и "аутсайдера"; и, наконец, выявить внутри группы отдельные сплоченные подгруппы с их неформальными лидерами.

Эксперимент – метод исследования, получения новой информации об изучаемом объекте (экспериментальная группа) путем воздействия на него некоторых контролируемых и управляемых факторов (переменных) и сравнения результатов с прежним состоянием объекта (контрольная группа). Цель эксперимента – объяснить отдельные стороны объекта путем изоляции некоторых его характеристик и изучения их влияния на происходящие в нем явления и процессы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Составьте программу исследования по одному из направлений мониторинга, исходя из обозначенных требований к ее компонентам.

Программа исследования – это документ, содержащий описание основных методических и организационных сторон проведения исследования.

Структурные элементы программы исследования

1. Обоснование актуальности темы.
2. Проблема (связанная с проблемной ситуацией).
3. Цель исследования (связанная с проблемой).
4. Объект исследования (группа, процесс).
5. Предмет исследования (анализируемая сторона объекта).
6. Задачи исследования ("шаги", ведущие к цели).
7. Методы сбора информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бажуткин Д.Г. Специфика функционирования образовательных услуг в рыночной среде // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №110. – С. 53-59.
2. Байбородова Л. В. Мониторинг качества образовательного процесса в педагогическом вузе / Л. В. Байбородова // Высшая школа на современном этапе: Проблемы преподавания и обучения: материалы региональной научно-методической интернет– конференции (май-июнь 2014 года). – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2014. – С. 10-15.
3. Байденко В. И., Селезнева Н. А., Карачарова Е. Н. Концепция российского мониторинга Болонского процесса. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 70 с.
4. Власова Е.С., Власова А.С., Демцура С.С. Сектор образовательных услуг как основа экономики знания // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 67-69.
5. Груздев В.М., Золоторева А.В. Модель формирования образовательного комплекса региона // Ярославский педагогический вестник 2015. – №5. – С.8-13.

6. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

7. Информационный бюллетень "Мониторинг экономики образования" № 3 (66), 2013 г. Кузьминов Я.И., Мигунова Д.Ю., Шувалова О.Р. "Учреждения профессионального образования на рынке образовательных услуг: стратегии руководителей".

8. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. Приложение к приказу Минобразования России от 11.02.2002 №393.

9. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 гг. // Программы Правительства Российской Федерации. URL: <http://www.government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf> (Дата обращения: 01.05.2017).

10. Менеджмент в организациях профессионального образования: учебное пособие/колл.авторов; под ред. М.М. Бутаковой, В.И. Беляева. – М.: КНОРУС, 2016. – С. 212.

11. Национальная доктрина образования Российской Федерации до 2025 г. URL: <http://www.suvagcentr.ru/userfiles/files/links/doktrina.pdf> (Дата обращения: 01.05.2017).

12. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm> (Дата обращения: 01.05.2018).

13. Половова Т.А., Баталова О.С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования URL: http://www.tsagi.ru/institute/publications/memoirs/archive_annotations/597/ (Дата обращения: 23.01.2019).

14. Регион – область район, территория, часть страны, отличающуюся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения. См.: Райзберг А.Б. и др. Современный экономический словарь. – М.: ИНФА-М., 1999. – С. 248.

15. Рябчук П.Г., Демцура С.С., Гордеева Д.С. Восприятие и оценивание цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т.6. – №1 (18). – С. 174-177, С. 27-35.

16. Силантьева Н.С. Проблемы согласования спроса и предложения на рынке образовательных услуг // Человек и общество: проблемы взаимодействия. Материалы II Международной научно-практической конференции. – Саратов: Наука, 2009. – Часть 2. – 0,2 п.л.

17. Синявская Е.Д., Синявская И.А. Тенденции изменений Российского рынка труда педагогических работников в условиях реформи-

рования рынка образовательных услуг // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. – 2015. – № 1. – С. 107-113.

18. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. URL: <http://www.minsvyaz.ru/common/upload/2227-pril.pdf> (Дата обращения: 01.05.2017).

19. Трунова Н. Рынок образовательных услуг в России: новые потребители // Российское Экспертное Обозрение. – 2006. – № 1(15). – С. 8-13.

20. Тряпицына А.А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2009. – № 3. – С. 208-210.

21. Клименко Л.В., Постухова О.Ю., Агрызква Ю.К. Профессиональная идентичность учителей городских школ Юга России // Социологическая наука и социальная практика. – 2017. – №3 (19). – Т.5. – С. 72-88.

22. Стратегия развития Системы образования Ставропольского края до 2020 года. – Ставрополь: СКПРО, 2009. – С. 21.

Тема 5

ПРОГРАММА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

Вопросы

- 5.1. Направления мониторинга.
- 5.2. Эмпирически проверяемые показатели качества образования и образовательного процесса.

Тезаурус

- 5.1. Направления мониторинга, цели и задачи мониторинга, показатели качества образования и образовательного процесса.
- 5.2. Эмпирически проверяемые показатели качества образования и образовательного процесса, "карта" потребительского мониторинга качества образования в вузе.

5.1. НАПРАВЛЕНИЯ МОНИТОРИНГА

Необходимость внедрения потребительского мониторинга образования в вузе обусловлена следующими факторами:

- определенность требований со стороны потребителей образовательных услуг.
- рост конкуренции в сфере профессионального образования региона.
- "мягкое" внедрение системы менеджмента качества в вузе с учетом особенностей основных субъектов образовательного процесса.

Цели и задачи мониторинга – систематическое получение информации о соответствии качества образования и образовательного процесса ожиданиям его субъектов;

- выявление тенденций функционирования образовательного учреждения и обоснование управленческих решений;
- непрерывное измерение удовлетворенности внутренних и внешних потребителей качеством системы образования в вузе.

Направления мониторинга:

- Оценка процесса адаптации студентов к условиям вуза для определения проблем и факторов адаптации.
- Оценка состояния и изменения качественных характеристик студентов для определения мотивов, потребностей, наращивания личного потенциала студентов и абитуриентов.
- Оценка организации образовательного процесса и его направлений для совершенствования управления.
- Оценка компетентностных качеств и стратегий будущих и молодых специалистов для определения результатов образования.

Объект мониторинга: внутренние и внешние потребители образования

Предмет мониторинга: отношение потребителей образования к его организации в вузе.

5.2. ЭМПИРИЧЕСКИ ПРОВЕРЯЕМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Эмпирически проверяемые показатели качества образования и образовательного процесса:

- *качество целевых групп* и их изменение (потребности, интересы, мотивация, свойства студентов, абитуриентов).
- *условия образования:* материально-техническая база и техническая оснащенность; поддержка физического состояния, самореализации студентов (клубы, кружки, объединения, дополнительное образование).
- *результаты образования:* активность, компетентность, взаимодействие, профессиональная ориентированность, занятость, продолжение образования

Основные понятия:

Внутренние потребители образования – студенты, родители студентов.

Внешние и потенциальные потребители – абитуриенты и их родители, работодатели, руководители практики от производства, молодые специалисты.

Первичная информация – сведения, получаемые от субъектов образования вуза: абитуриентов, студентов, родителей студентов и абитуриентов, выпускников вуза, профессорско-преподавательского состава, руководителей практики от предприятия, работодателей.

Вторичная информация – сведения, которые содержится в документах вуза и его подразделений. Прежде всего, отчеты, справки о движении контингента, результатах дополнительного образования, НИРС, воспитательной работы и т.д.

Структура мониторинга включает: направленность, объекты, выборка, периодичность проведения в соответствии с рабочей картой

Методы сбора, обработки, анализа и распределение информации.

Методы сбора информации – анкетирование, экспертные опросы, интервью, анализ документов, использование данных, ранее проведенных.

Методы обработки информации – контент-анализ документов; компьютерная обработка (программы SPSS, EXEL и др.), ручная обработка.

Методы анализа – ранжирование, группировка, индексирование, сравнение.

Методы и каналы распределение информации – презентации на специальных мероприятиях; подготовка аналитических отчетов. Каналы: Ученый совет. Ректорат. Советы факультетов, сайт института. Студенческий совет. "Образовательный консилиум", или "Круглый стол" и др.

Методическое, технологическое, организационное обеспечение мониторинга.

Сборник инструментария. "Общественное мнение в вузе: социологический инструментарий оценки образовательного процесса".

Компьютерный класс

Лаборатории: исследования социальных проблем, маркетинговых исследований, информационных систем.

Организация мониторинга в вузе.

1. В соответствии с рабочей картой мониторинга рабочей группой определяются (корректируются) темы, программные задачи и инструментарий по каждому из исследований.

2. Лабораторией информационных систем осуществляется подготовка компьютерного анкетирования, обработки данных, "набивка"

информации при сборе информации на бумажных носителях и ее обработка.

3. Лабораторией исследования социальных проблем или маркетинговых исследований в соответствии с программой осуществляется подготовка инструментария и рассчитывается выборка для сбора информации по факультетам.

4. Деканатами, студенческой общественностью организуется сбор информации при консультативной поддержке лаборатории.

5. Лабораторией исследования социальных проблем или маркетинговых исследований осуществляется анализ и подготовка отчета об исследовании, его презентации.

Таблица 1 – Примерная "карта" потребительского мониторинга качества образования в вузе

Направления исследований	Объекты	Цели	Инструментарий Источн. Информац	Выборка	Периодичность проведения
- адаптация студентов к условиям вуза	Абитуриенты, студенты 1,2 курсов. Родители	Мотивация выбора. Проблемы адаптации в вузе	Анкеты Док.-ты приемной комиссии	1 к. сплошн. 2 к. - 0,5%	1 к. ежегодно, декабрь 2 к. - 1 р. в 2 г.
- состояние свойств студенчества	Студенты 3 курсов.	«Портрет студента»	Эл.анкета Данные деканатов	0,25	Ноябрь 1 раз в 2 года
- организация образовательного процесса и его направлений	Студенты 2 – 4 курсов Выпускники Преподаватели	Комплексн. анализ обр. процесса. - НИРС, - восп. раб. доп.обр. оценка ППС.	Эл.анкета Анкета Анкета Опросник экспертов Докум.-ты подраздел.	сплошн. 100 чел 0,75% 0,75%	Февраль, ежегодно Май (деканаты) Ежегодно 1 раз в 2 года (в рабочем порядке)
- компетентностные качества будущих специалистов	Студенты 5 курсов ППС Работодатели Руководители практики Молодые специалисты	Оценка сформированности в вузе качеств специалиста, необходимых для бизнеса	Вопросники Докум. практики Анкета молодого спец.	0,75%	Ежегодно По специальным распоряжениям Январь (деканаты)

Примечание: исследования проводятся в соответствии с рабочим планом

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Используя программу потребительского мониторинга качества образования в вузе, определите тему исследования, объект, цели, источники информации, выборку, разработайте инструментарий проведите исследование.

Направления исследований	Объекты	Цели	Инструментарий Источн. Информац	Выборка	Периодичность проведения

ЛИТЕРАТУРА

1. Бажуткин Д.Г. Специфика функционирования образовательных услуг в рыночной среде // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 110. – С. 53-59.

2. Байбородова, Л. В. Мониторинг качества образовательного процесса в педагогическом вузе / Л. В. Байбородова // Высшая школа на современном этапе: Проблемы преподавания и обучения: материалы региональной научно-методической интернет-конференции (май-июнь 2014 года). – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2014. – С. 10-15.

3. Власова Е.С., Власова А.С., Демцура С.С. Сектор образовательных услуг как основа экономики знания // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2016.– С. 67-69.

4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

5. Менеджмент в организациях профессионального образования: учебное пособие / колл.авторов; под ред. М.М. Бутаковой, В.И. Беяева. – М.: КНОРУС, 2016. – С. 212.

6. Национальная доктрина образования Российской Федерации до 2025 г. URL: <http://www.suvagcentr.ru/userfiles/files/links/doktrina.pdf> (Дата обращения: 01.05.2017).

7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm> (Датаобращения: 01.05.2018).

8. Половова Т.А., Баталова О.С. Образовательная услуга как ключевой элемент рынка образования URL: http://www.tsagi.ru/institute/publications/memoirs/archive_annotations/597/ (Дата обращения: 23.01.2019).

9. Рябчук П.Г., Демцура С.С., Гордеева Д.С. Восприятие и оценивание цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т.6. №1 (18). – С. 174-177, С. 27-35.

10. Силантьева Н.С. Проблемы согласования спроса и предложения на рынке образовательных услуг // Человек и общество: проблемы взаимодействия: материалы II Международной научно-практической конференции. – Саратов: Наука, 2009. Часть 2. – 0,2 п.л.

11. Тряпицына А.А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2009. – № 3. – С. 208-210.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Использование данной анкеты целесообразно в проектах, посвященных описанию (диагностике) профессиональной группы учителей, поиску оптимизации и стимулирования их условий труда и жизни. В центре исследования – проблема профессиональной самореализации, которая затрагивает интересы не только личности учителя, но и общества, и перспектив педагогического коллектива, его конкурентоспособности.

Анкета учителя (примерный вариант)

Уважаемый коллега! Просим Вас ответить на вопросы анкеты, где в центре внимания – проблемы профессиональной самореализации учителя.

Очень важно, чтобы ответы на вопросы отражали именно Ваш опыт – и педагогический, и жизненный; богатый или еще скромный. Опрос анонимный. Фамилию указывать не обязательно. Для ответа обведите цифру, обозначающую Ваш вариант ответа, или напишите свое мнение.

1. Скажите, пожалуйста, как бы Вы кратко определили понятие "профессиональная самореализация учителя"? _____

Известно, что, как и любое явление, самореализация осуществляется в условиях, которые ее сдерживают или стимулируют. Что бы Вы выделили в качестве значимых для Вас условий профессиональной самореализации учителя? (не более 3-х вариантов ответа)

2. Наличие достаточного времени для работы.
 3. Наличие материальных условий труда, учебно-методической литературы.
 4. Целеустремленность.
 5. Уровень профессиональной подготовки.
 6. Отношение учителя к своей профессии.
 7. Отношение учителя к детям.
 8. Общественный статус учителя, признание его труда.
 9. Материально-бытовые условия учителя.
 10. Наличие творческого потенциала у педагога.
 11. Состав коллектива.
 12. Другое, что? _____
 13. Как Вы думаете, что является результатом профессиональной самореализации учителя в идеале? _____
-

Спасибо!

Теперь перейдем к реалиям повседневной жизни учителя.

14. В какую смену Вы работаете? (здесь должен быть только один ответ)
 - a) работаю только в первую смену
 - b) работаю только во вторую смену
 - c) работаю и в первую и во вторую смену
15. Укажите величину вашей поурочной нагрузки _____ часов в неделю.

Что для Вас работа в школе, прежде всего? (не более 3-х вариантов ответа)

16. Интерес к предмету.
 17. Интерес к педагогической деятельности.
 18. Возможность реализовать свои способности.
 19. Неплохой заработок.
 20. Общественное положение.
 21. Общение с детьми.
 22. Общение с коллегами.
 23. Вынужденное занятие.
 24. Другое? _____
-

25. Имеете ли Вы вторичную (дополнительную) занятость?
 - a) в системе образования

- b) вне школы
- c) вне образования
- d) не имею, но хотел бы
- e) не имею

26. Если есть вторичная занятость, с чем это связано?

- a) с возможностью подработать
- b) нет полной нагрузки в школе
- c) с желанием освоить новый вид деятельности
- d) другое _____

27. Соответствует ли Ваша нынешняя работа в школе специальности, полученной Вами в ВУЗе (училище)? (только один вариант ответа)

- a) да, полностью соответствует
- b) скорее не соответствует, чем соответствует
- c) скорее соответствует, чем соответствует
- d) нет, полностью не соответствует

Как Вы повышаете свой профессиональный уровень? (возможно несколько вариантов ответа)

28. Занимаюсь самообразованием.

29. Участвую в деятельности УМО по предметам _____

30. Периодически обучаюсь на курсах.

31. Как еще? _____

32. Сколько раз, за последние пять лет, Вы учились на курсах повышения квалификации (только один вариант ответа) ни разу.

- a) один раз
- b) два раза
- c) три и более раз

33. Если Вы ответили "ни разу", то почему? _____

34. Если Вы обучались на курсах, хотели бы Вы продолжать, таким образом, повышать свою квалификацию в дальнейшем? (поясните, пожалуйста, Ваш ответ) _____

Как Вы повышаете свой общеобразовательный уровень?

35. Занимаюсь самообразованием.

36. Обучаюсь в вузе.

37. Обучаюсь в аспирантуре.

38. Получаю дополнительное образование по профилю своей деятельности.

39. Получаю дополнительное образование не по профилю своей деятельности.

40. Как еще? _____

41. Повышением образовательного уровня не занимаюсь.

42. Скажите, пожалуйста, какие качества специалиста Вы бы включили в перечень профессионально важных качеств сегодняшнего учителя в соответствии с учетом его предназначения? Назовите все, которые считаете наиболее важными.

43. Школы испытывают большие изменения в последние 10 лет. Как Вы к этому относитесь?

- a) скорее, положительно, чем отрицательно
- b) скорее, отрицательно, чем положительно
- c) затрудняюсь ответить, т.к. имею небольшой педагогический стаж работы;
- d) не думаю об этом.

44. Если можно, поясните, пожалуйста, Ваш ответ _____

45. Имея ввиду профессиональную самореализацию, если можно, сравните возможности учителя 90-х годов и сегодняшнего дня?

- 1) Раньше были лучшие возможности, потому что _____
- 2) Раньше было меньше возможностей, потому что _____
- 3) Затрудняюсь ответить

Что Вы считаете главным в воспитании современных учащихся? (не более 3-х вариантов ответа)

46. Хорошее образование.

47. Привитие самодисциплины, организованности.

48. Развитие индивидуальных способностей.

49. Воспитание инициативы, творчества.

50. Воспитание любви к ближнему.

51. Формирование общей культуры личности.

52. Приобщение к интернациональной культуре.

53. Научить преодолевать трудности.

54. Формирование профессиональной направленности.

55. Другое, что? _____

56. Проводите ли Вы инновационные (нестандартные) уроки?

- a) да, регулярно
- b) да, изредка
- c) практически – нет

Есть ли проблемы в проведении инновационных уроков, с чем они связаны?

57. Не хватает времени на подготовку.
58. Недостаточная материальная база.
59. Затраты времени и средств на изготовление дидактических материалов и наглядных пособий.
60. Нет стимулов со стороны администрации.
61. Не хватает опыта.
62. Не хватает знаний.
63. Нет особого желания это делать.
64. Другое.
65. Проблем нет.
66. Скажите, пожалуйста, кем Вы себя в большей степени ощущаете в процессе профессиональной деятельности.
 - a) новатором?
 - b) традиционалистом?
 - c) идеалистом-романтиком?
67. Каково Ваше участие в экспериментальной деятельности?
 - a) был(а)(являюсь) участником эксперимента
 - b) был(а)(являюсь) руководителем эксперимента
 - c) был(а) и руководителем, исполнителем эксперимента
 - d) не участвовал(а)
68. Какое суждение ближе Вашим ощущениям от работы в школе? (только один ответ)
 - a) работаю с удовольствием
 - b) работаю с полной отдачей
 - c) работаю, потому что надо где-то работать
 - d) мог(ла) бы работать лучше
 - e) если бы можно, в школе не работал(а)
69. Образовательная практика подчинена определенным нормам и требованиям, которые следует выполнять в той или иной мере. Что отличает в этом отношении Вас? (1 вариант ответа)
 - a) все, что я делаю, находится в рамках существующих профессиональных норм
 - b) в одних случаях строго следую профессиональным нормативам, в других, если вижу, что они не годятся, поступаю так, как считаю нужным
 - c) все, что я делаю, это чаще всего выходит за рамки общепринятых норм

70. Какое суждение о коллективе, в котором Вы работаете, Вам ближе? (не более 3-х вариантов)

- a) это творческий коллектив
- b) это коллектив, в котором хочется работать с полной отдачей сил
- c) это коллектив, в котором ценятся достижения коллег
- d) это коллектив, о котором не скажешь, что он творческий
- e) это коллектив, о котором не скажешь, что в нем хочется работать с полной отдачей сил
- f) это коллектив, о котором не скажешь, что в нем ценятся достижения коллег
- g) затрудняюсь ответить

Высоко ли, с вашей точки зрения, ценят профессию учителя (в каждой строчке должна быть только одна отметка).

Вопросы	Очень низко	В общем низко	Средне	В общем высоко	Очень высоко
71. Ваши коллеги учителя?	1	2	3	4	5
72. Ваши ближайшие родственники?	1	2	3	4	5
73. Учащиеся с которыми Вам приходится работать?	1	2	3	4	5
74. Ваши соседи, знакомые?	1	2	3	4	5
75. Родители Ваших учеников?	1	2	3	4	5

76. Приходится ли Вам выполнять поручения, не связанные с Вашей педагогической деятельностью?

- a) да, регулярно
- b) время от времени
- c) не приходится

76. Если приходится, то какие это поручения _____

В чем проявляется Ваша социальная активность?

77. Являюсь депутатом
78. Являюсь членом общественной организации (движения)
79. Состою в политической партии

80. Участвую в массовых общественных мероприятиях города, села
 81. Участвую в общественных мероприятиях по месту жительства
 82. Участвую в разного рода кампаниях
 83. Не участвую

Чем Вы предпочитаете заниматься в свободное время, на досуге?

84. Чтение художественной литературы
 85. Просмотр телепередач
 86. Занятие семьей, детьми
 87. Общение с друзьями, родственниками
 88. Посещение выставок, театров, музеев
 89. Занятие спортом, туризмом, пешие прогулки
 90. Профессиональное самообразование
 91. Домашнее хозяйство
 92. Художественное творчество
 93. Подработки
 94. Другое

Что стало результатом вашей жизненной и профессиональной активности за последние 5-10 лет

95. Устройство на высокооплачиваемую работу
 96. Открытие своей частной практики
 97. Устройство на квалифицированную интересную работу
 98. Участие в конкурсах профессионального мастерства
 99. Получение наград, премий
 100. Знакомство с интересными, творческими людьми
 101. Карьерный рост
 102. Участие в работе инновационных площадок
 103. Повышение квалификации
 104. Защита, диплома диссертации
 105. Ничего такого нет
 106. Другое, что? _____

Часто ли Вы... (в каждой строчке должна быть только одна отметка)

	Никогда	Редко	И не часто, и не редко; временами	Часто	Очень часто
107. Жалеете о том, что стали учителем?	1	2	3	4	5
108. Испытываете чувство радости, удовлетворения от общения с детьми которых учите?	1	2	3	4	5

109. Испытываете чувство гордости от того, что являетесь учителем?	1	2	3	4	5
110. Испытываете чувство удовлетворения от педагогической деятельности?	1	2	3	4	5

111. Не думаете ли Вы о том, чтобы со временем перейти на другую работу, оставить школу? (только одна отметка)

- a) нет, школу не оставляю
 b) скорее всего не оставляю
 c) трудно сказать, иногда думаю, что оставляю, иногда, что оставлять не следует
 d) мысль оставить школу приходит на ум довольно часто
 e) да, я решил(а) оставить школу, но когда я это сделаю, пока не знаю
 f) да, я это сделаю в ближайшее время (при первом удобном случае)

112. Какое из ниже перечисленных суждений в наибольшей степени соответствует вашему нынешнему внутреннему состоянию?

- a) живу спокойно, всем доволен(а)
 b) есть отдельные проблемы
 c) меня беспокоят многие проблемы, решение которых вызывает большие затруднения
 d) живу в постоянном беспокойстве и ожидании опасности
 e) нахожусь в безвыходной ситуации
 f) другое, какое? _____

113. Что можете сказать о реализации своего профессионального и личностного потенциала в настоящее время?

- a) мне удастся реализовать себя
 b) мне, скорее, не удастся реализовать свои возможности и способности
 c) мне не удастся реализовать свои возможности в полной мере

114. Где Вы, прежде всего, видите "корень зла" в сдерживании профессиональной самореализации учителя такого, как вы? (выделите 1 вариант ответа)

- a) в себе самом
 b) в обществе
 c) в государственной образовательной политике
 d) в системе образования

- e) в вашем ближайшем окружении (семья)
 - f) в местном окружении
 - g) другое
 - h) поясните, пожалуйста, Ваш ответ _____
-

Теперь немного о проблемах житейских

115. Отдыхали ли Вы, по частично или полностью оплачиваемой профсоюзами или дирекцией, санаторно-курортной или туристической путевке в последние 3-4 года?

- a) да
- b) нет, и не нуждаюсь
- c) нет, но очень нуждаюсь

Нуждаетесь ли Вы в санаторно-курортном лечении по поводу:

- 116. Сердечно-сосудистых заболеваний
 - 117. Заболеваний нервной системы
 - 118. Желудочно-кишечные заболевания
 - 119. Заболевания почек
 - 120. Гинекологические заболевания
 - 121. Заболевания горла
 - 122. Болезней опорно-двигательного аппарата
 - 123. По другим причинам _____
-

124. Имеете ли Вы личное подсобное хозяйство?

- a) да, скорее – следуя традиции
- b) да, скорее – для решения продовольственной проблемы
- c) да, скорее для удовольствия
- d) нет, т.к. не имею возможности
- e) нет, т.к. не имею необходимости

125. Охарактеризуйте, пожалуйста, Ваше жилище.

- a) собственный дом
- b) отдельный дом (не собственный)
- c) отдельная квартира
- d) комната в коммунальной квартире
- e) общежитие
- f) снимаю отдельную квартиру
- g) снимаю комнату
- h) снимаю угол
- i) другое

126. Есть ли у Вас условия для подготовки к урокам?

- a) да, есть отдельная комната для работы
- b) да, есть рабочее место в общей комнате
- c) определенного места для работы дома нет

127. Ваш средний месячный заработок составляет: _____руб.

128. Средний доход на каждого члена Вашей семьи составляет _____руб.

129. Какая примерно доля совокупного дохода тратится на питание в вашей семье?

- a) 10 -20 %
- b) 30-40 %
- c) 50-70 %
- d) более 70%

К какой категории относится Ваша семья?

- 130. Полная (родители и дети)
- 131. Неполная
- 132. Многодетная
- 133. Вынужденных переселенцев
- 134. Одинокие пенсионеры
- 135. Где находится Ваша школа?
 - a) в городе
 - b) в городе– районном центре
 - c) в селе – районном центре
 - d) в селе, станице, ауле

136. Как долго Вы работаете в системе образования?

- a) 1-3
- b) 4-10
- c) 11-15
- d) 16-25
- e) Свыше 25 лет

137. Как долго Вы работаете в этой школе?

- a) 1-3
- b) 4-10
- c) 11-15
- d) 16-25
- e) свыше 25 лет

138. В рамках какой образовательной ступени Вы работаете?

- a) (начальная)
- b) II

- с) III
 139. Ваш возраст?
 а) до 25 лет
 б) 26-35
 в) 36-45
 г) 56-60
 д) более 60 лет
 140. Пол: мужской _____; женский _____

Спасибо! Желаем успехов!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Содержание "Анкеты родителя" связано с целями вовлечения родителей учащихся в партнерские отношения со школой по поводу образования детей; на определение потребностей и оценок родителей как субъектов образовательных отношений. Данная анкета может рассматриваться как вариант инструментария сбора информации по различным исследовательским программам с необходимыми коррективами.

Анкета родителя (примерный вариант)

Уважаемый родитель! Сейчас много споров о том, каким должно быть образование, чему и как должны сегодня учить, какими должны быть учителя и их питомцы.

Мы проводим опрос родителей, посвященный этим проблемам с надеждой, что Ваши оценки и предложения будут учтены в работе школы и способствовать качеству образования Ваших детей.

Отвечать на вопросы несложно. Внимательно прочтите вопрос, предлагаемые варианты ответов и обведите кружком номер того варианта, который наиболее близок Вашему мнению. Анонимность опроса гарантируется. Полученные данные будут обработаны и использованы только в обобщенном виде.

1. Скажите, пожалуйста, в каком классе учится Ваш ребенок?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Сколько лет учится Ваш ребенок в данной школе?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 3. У Вас:
 а) сын
 б) дочь
 в) двое и более того

Практикуется ли в школе, где учится Ваш ребенок (дети):

Формы работы с родителями	Да, не реже 1 раза в месяц	Да, не реже 1 раза в квартал	Время от времени	Не проводится	Затр. ответить
4. Проведение родительских собраний	5	4	3	2	1
5. Проведение лекций, бесед на психолого-педагогические темы	5	4	3	2	1
6. Проведение индивидуальной работы с родителями	5	4	3	2	1
7. Привлечение родителей к проведению учебно-воспитательных мероприятий	5	4	3	2	1

8. Являетесь ли Вы участником этих мероприятий?
 а) да, стараюсь посещать все
 б) участвую в некоторых
 в) иногда участвую, но не регулярно
 г) почти не участвую
 д) не участвую совсем

В какой степени школа, где учится Ваш ребенок, позволяет решить следующие задачи?

	В полной мере	В значит. степени	В какой-то степени решает	Решает в незнач. степени	Не решает совсем
9. Возможность получить хорошие знания	5	4	3	2	1
10. Возможность получения углубленных знаний, по какому-либо предмету	5	4	3	2	1
11. Возможность получения проф. подготовки	5	4	3	2	1
12. Возможность инд. Развития ребенка (его интересов, способностей)	5	4	3	2	1
13. Возможности организации досуга	5	4	3	2	1

Очень важную роль в жизни ребенка играет микроклимат (взаимоотношения) в школьном коллективе. В следующей группе вопросов мы просим Вас оценить:

	Очень хорошие	В целом хорошие, но бывают проблемы	В целом удовлетворительные	Удовлетворительные	Плохие
14. Взаимоотношения между учащимися	5	4	3	2	1
15. Взаимоотношения между учащимися и учителями	5	4	3	2	1
16. Взаимоотношения между учителем и родителями	5	4	3	2	1
17. Взаимоотношения между учителями	5	4	3	2	1

18. Как, по-вашему, устает ли Ваш ребенок от занятий?

- практически никогда не устает
- изредка жалуется на усталость
- иногда устает
- часто устает
- очень часто устает
- затрудняюсь ответить

19. Насколько удобно, по-вашему мнению, составлено расписание занятий Вашего ребенка?

- очень удобно
- скорее, удобно, чем нет
- что-то удобно, что-то нет
- скорее, не удобно, чем удобно
- очень неудобно
- затрудняюсь ответить

20. Насколько удобен Вашему ребенку режим дня в школе (начало занятий, продолжительность перемен, сменность, дополнительные занятия)?

- очень удобно
- скорее, удобно, чем нет
- что-то удобно, что-то нет
- скорее, не удобно, чем удобно
- очень неудобно
- затрудняюсь ответить

21. Можно ли сказать, что Ваш ребенок чувствует себя комфортно в данном учебном заведении?

- да, в полной мере
- скорее всего, да
- иногда да, иногда нет
- скорее всего, нет
- нет
- затрудняюсь ответить

Оцените по пятибалльной системе, где "5" – очень хорошо, "1" – очень плохо, работу педагогического коллектива по следующим показателям:

22. Качество преподавания	5	4	3	2	1
23. Творческий подход к работе	5	4	3	2	1
24. Внеклассная работа (клубы по интересам, политинформация и т.п.)	5	4	3	2	1
25. Уровень воспитательной работы	5	4	3	2	1
26. Школьная администрация	5	4	3	2	1

Оцените по пятибалльной системе, где "5" – очень хорошо, "1" – очень плохо, материальную и учебно-методическую базы школы по следующим показателям:

27. Организация питания школьников	5	4	3	2	1
28. Обеспеченность учебниками	5	4	3	2	1
29. Санитарно-гигиеническое состояние помещений	5	4	3	2	1
30. Состояние спортивных сооружений	5	4	3	2	1
31. Озелененность территории	5	4	3	2	1
32. Состояние здания	5	4	3	2	1

33. Как учится Ваш ребенок?

- на "отлично"
- на "четыре" и "пять"
- в основном на "четыре"
- на "три" и "четыре"
- в основном на "три"

34. Довольны ли Вы тем, что Ваш ребенок посещает именно эту школу?

- да, в полной мере
- скорее всего, да
- скорее всего, нет
- когда как
- нет, не доволен

35. Хотите ли Вы, чтобы Ваш ребенок продолжил учебу после школы?

- да

- b) нет
 c) затрудняюсь ответить
36. Позволит ли материальное положение Вашей семьи продолжить образование ребенка после школы?
 a) да
 b) нет
 c) затрудняюсь ответить
37. Считаете ли Вы, что современная средняя школа (или школа, где учится ребенок):
 a) вполне удовлетворяет образовательным потребностям нашего общества
 b) нуждается в частичных изменениях
 c) находится в глубоком кризисе и требует коренной перестройки
 d) затрудняюсь ответить

В чем вы видите основные причины нынешних трудностей в школе (вообще или где учится ребенок): (не более трех ответов):

38. Бюрократическая система управления образованием.
 39. Плохое преподавание в педвузах и педучилищах.
 40. Из школы ушли мужчины.
 41. Недостаток уважения к личности школьника.
 42. Ослабление дисциплины и порядка в стране.
 43. Самоустранение семьи от воспитания детей.
 44. Низкий престиж учительской профессии.
 45. Слабое финансирование школы.
 46. Некомпетентная критика в газетах и журналах.
 47. Отсутствие научно обоснованной программы развития школы.
 48. Плохое научное и методическое обеспечение учебного процесса.
 49. Отсутствие поддержки школы со стороны производства.
 50. Пассивность, незаинтересованность учащихся в усвоении.
 51. Загруженность учителя поручениями, не связанными с осуществлением учебного процесса.
 52. Отсутствие нормальных бытовых условий в семье у большинства школьников.
 53. Отсутствие у родителей времени и сил следить за учебной работой своего ребенка.
 54. Оторванность школьных программ от жизни, отсутствие хороших учебников.
 55. Падение престижа школьного образования.

56. Другое _____
 57. Затрудняюсь ответить.

Согласны ли вы с тем, что в школе (или где учится ребенок) в последние годы:

58. Распространяется коррупция.
 59. Процветает манипулирование оценками.
 60. Практикуется грубость и жестокость по отношению к ученикам.
 61. Снижается уровень культуры.
 62. Наблюдается безразличие к воспитательной деятельности.
 63. Это не так, учительская среда устойчива ко всем негативным явлениям
 64. Затрудняюсь ответить.

Кого в первую очередь должна готовить школа (не более двух ответов):

65. Надежных защитников Родины, патриотов.
 66. Добросовестных дисциплинированных работников.
 67. Романтиков и энтузиастов.
 68. Критически мыслящих людей, готовых брать на себя ответственность.
 69. Культурных, образованных людей.
 70. Людей, способных создать крепкую семью.
 71. Принципиальных людей, не идущих на компромиссы.
 72. Людей, способных самостоятельно обеспечить свое благосостояние.
 73. Людей, тонко чувствующих прекрасное.
 74. Людей, трезво смотрящих на вещи и добивающихся в жизни своего.
 75. Творческих высококвалифицированных специалистов.
 76. Высоконравственных личностей.
 77. Затрудняюсь ответить. Или другое _____

Согласны ли Вы с тем, что каждый учащийся должен иметь право:

78. Поступать в любую школу независимо от национальности и места жительства.
 79. Переходить из одной школы в другую по личному желанию.
 80. Поступать, переходить в любую школу по желанию родителей.
 81. Выбирать профили, формы (очная, заочная, дневная, вечерняя и др.), индивидуальные программы обучения.

82. Определять сроки (начало, конец) и темпы освоения учебных курсов.

83. Сдавать экстерном все или отдельные предметы.

84. Совмещать учебу с работой.

85. Затрудняюсь ответить.

86. Как Вы относитесь к разнообразию учебных программ (возможности их выбора)?

- a) положительно
- b) отрицательно
- c) безразлично
- d) затрудняюсь ответить

87. Как Вы относитесь к процессу развития защиты прав детей?

- a) положительно
- b) отрицательно
- c) безразлично
- d) затрудняюсь ответить

Каким образом преимущественно должны развиваться условия межкультурного общения детей в школе (не более двух ответов):

88. За счет развития факультативов по проблемам общения.

89. За счет предоставления учащимся возможности изучать права человека.

90. За счет введения предметов межкультурного общения.

91. За счет расширения сети мероприятий межкультурного общения.

92. За счет введения дисциплин по родной культуре.

93. Какие еще (напишите) _____

94. Считаю введение всего этого лишним.

95. Затрудняюсь ответить.

В какой степени школьное образование помогает Вашему ребенку: (оцените по пятибалльной шкале, где "1" – вообще не помогает, "5" – хорошо помогает)

96. В выборе профессии	1	2	3	4	5
97. В планировании карьеры	1	2	3	4	5
98. В формировании навыков применения знаний	1	2	3	4	5
99. В формировании навыков определения своей социальной ниши	1	2	3	4	5
100. В адекватной оценке собственных возможностей	1	2	3	4	5
101. В формировании духовного мира	1	2	3	4	5

102. Считаете ли Вы, что в настоящее время престиж образования падает?

- a) да
- b) в какой-то степени
- c) нет
- d) затрудняюсь ответить

103. Оцените по десятибалльной шкале социальный статус учителя в современных условиях (где "1" – самая низкая ступень социальной лестницы, "10" – самая высокая):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

104. А теперь свой собственный по аналогичной системе:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

И в заключении несколько вопросов о себе

105. Ваш пол: муж. ____; жен. ____

106. Ваш возраст полных лет.

107. Образование:

- a) неполное среднее
- b) среднее
- c) среднее специальное
- d) высшее
- e) послевузовское высшее (кандидат, доктор наук)

108. Вид занятий:

- a) работаете на постоянной работе
- b) занимаетесь частным бизнесом, инд. трудовой деятельностью
- c) учитесь в дневном техникуме, училище, ВУЗе
- d) находитесь на пенсии, инвалидности

109. Если работаете, то к какой группе работников себя относите?

- a) руководитель, главный специалист государственного предприятия, организации, органа управления
- b) руководитель структурного подразделения предприятия, организации (отдела, цеха, лаборатории)
- c) специалист (должность предполагает высшее или среднее специальное образование, в том числе офицеры)
- d) предприниматель в сфере малого бизнеса
- e) служащий из числа технического и обслуживающего персонала
- f) квалифицированный рабочий
- g) неквалифицированный рабочий

h) другая группа (укажите конкретно)

110. Как часто Вы бываете в школе, где учится Ваш ребенок в текущем учебном году?

- a) несколько раз в месяц
- b) раз в месяц
- c) раз в четверть
- d) раз в полугодие
- e) почти не бываю

111. Оцените по пятибалльной шкале, в какой мере Ваш семейный доход удовлетворяет потребностям вашей семьи (где "1" – едва сводим концы с концами, "5" – можем себе ни в чем, не отказывать)

1 2 3 4 5

112. Ваши пожелания и предложения школе, работникам образования

Спасибо!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Ответы к проверочным тестам

Ответы к проверочному тесту для самоконтроля знаний по теме №1

1. Термин "маркетинг" от английского "marketing" переводится как:
 - a) торговля, продажа, сбыт;**
 - b) реклама товара;
 - c) базар, рынок.
2. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена:
 - a) реинжиниринг;
 - b) реклама товара;
 - c) маркетинг.**
3. Выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации):
 - a) реинжиниринг;
 - b) маркетинг;**
 - c) реклама товара.

4. К основным категориям маркетинга относят:

- a) мотивация персонала, товар, сделка;
- b) нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг;**
- c) маркетинг, сделка, рынок, моделирование.

5. Нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг:

- a) основные категории маркетинга;**
- b) основные виды маркетинговой деятельности;
- c) показатели рекламной деятельности.

6. Испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то называют:

- a) потребность;
- b) нужда;**
- c) запрос.

7. Это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида:

- a) потребность;**
- b) нужда;
- c) запрос.

8. Представляет собой потребность, подкрепленную покупательской способностью:

- a) потребность;
- b) нужда;
- c) запрос.**

9. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:

- a) обмен;
- b) сделка;
- c) товар.**

10. Акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо:

- a) обмен;**
- b) сделка;
- c) товар.

11. Коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме):

- a) обмен;
b) сделка;
 c) товар.
12. Это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров:
 a) обмен;
b) рынок;
 c) товар.
13. Совокупность социально – экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг:
 a) обмен;
 b) товар;
c) рынок.
14. Рынок товаров народного потребления – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления:
a) потребительский рынок;
 b) рынок производителей;
 c) посреднический рынок;
 d) рынок государственных учреждений;
 e) международный рынок.
15. Рынок товаров производственного назначения – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг:
 a) потребительский рынок;
b) рынок производителей;
 c) посреднический рынок;
 d) рынок государственных учреждений;
 e) международный рынок.
16. Рынок промежуточных продавцов – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли:
 a) потребительский рынок;
 b) рынок производителей;
c) посреднический рынок;
 d) рынок государственных учреждений;
 e) международный рынок.

17. Государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:
 a) потребительский рынок;
 b) рынок производителей;
 c) посреднический рынок;
d) рынок государственных учреждений;
 e) международный рынок.
18. Потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения:
 a) потребительский рынок;
 b) рынок производителей;
 c) посреднический рынок;
 d) рынок государственных учреждений;
e) международный рынок.

Ответы к проверочному тесту для самоконтроля знаний по Теме №2

1. Современные приоритеты государственной политики в образовании ориентируют нас на:
a) сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг;
 b) сокращение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг;
 c) предоставление субъектам образовательного процесса единой образовательной программы, отмена свободного выбора образовательного учреждения.
2. Целью маркетинговой деятельности является:
a) предоставление субъектам системы образования качественных образовательных (развивающих) услуг и условий для их реализации;
 b) продажа образовательных услуг, независимо от соответствия их требованиям стандартов нового поколения;

с) реклама товаров (услуг) не пользующихся спросом товаров и услуг

3. Среди принципов, определяющих современную маркетинговую деятельность ОУ выделяют:

а) оказание услуг, удовлетворяющих образовательные потребности заказчика; удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих образовательные услуги; обеспечение имиджа ОУ, организация рекламной деятельности;

б) удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих социальные, медицинские и юридические услуги;

с) организация рекламной деятельности частных компаний.

4. Функция по изучению макро– и микросреды ОУ, рынка образовательных услуг, выявлению существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определению целевого рынка является:

а) исследовательская функция;

б) организационная функция;

с) коммуникативная функция;

д) инновационная функция.

5. Функция предполагает разработку политики предложения услуг и ценовой политики, управление качеством и конкурентоспособностью услуг:

а) исследовательская функция;

б) организационная функция;

с) коммуникативная функция;

д) инновационная функция.

6. Функция осуществляется посредством организации рекламы услуг ОУ на рынке образовательных услуг, установления взаимоотношений с окружением ОУ:

а) исследовательская функция;

б) организационная функция;

с) коммуникативная функция;

д) инновационная функция.

7. Функция реализуется в рамках организации научно-исследовательской деятельности по созданию и оказанию новых образовательных услуг, модификации имеющихся услуг:

а) исследовательская функция;

б) организационная функция;

с) коммуникативная функция;

д) инновационная функция.

8. Сегодня учеными выделяется следующие типы маркетинга:

а) маркетинг, ориентированный на образовательную услугу и маркетинг, ориентированный на потребителя;

б) только маркетинг, ориентированный на специалиста, оказывающего образовательную услугу;

с) только маркетинг, ориентированный на потребителя.

9. Тип маркетинга, когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся называют:

а) маркетинг, ориентированный на образовательную услугу;

б) маркетинг, ориентированный на потребителя.

10. Тип маркетинга, который рассматривает деятельность образовательного учреждения как деятельность, нацеленную на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, направленную на изучение рыночной "ниши" называют:

а) маркетинг, ориентированный на образовательную услугу;

б) маркетинг, ориентированный на потребителя.

11. Это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду:

а) маркетинг;

б) педагогический маркетинг;

с) рекламный маркетинг.

12. Предметом "маркетинга в сфере образования", по мнению А.П. Панкрухина, являются:

а) философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора;

б) философия, психология и педагогика образования;

с) политика и миссия организации.

Ответы к проверочному тесту для самоконтроля знаний по Теме №3

1. Управление маркетинговой деятельностью позволяет:
 - а) организовать производственную деятельность, деятельность по сбыту, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги;**
 - б) организовать деятельность по развитию мотивацию персонала;
 - в) организовать систему управления образовательным учреждением.
2. Цель маркетинга (по П. Друккеру):
 - а) сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами;**
 - б) сделать усилия по сбыту первостепенной значимости в маркетинговой политике организации. Его цель – организовать сбыт выпускаемой продукции;
3. Для успешной организации маркетинговой деятельности, помимо ее планирования и организации, руководитель:
 - а) осуществляет самоконтроль;
 - б) осуществляет рекламную компанию, выпускаемой продукции, оказываемых услуг;
 - в) осуществляет контроль.**
4. Система маркетинговой информации образовательной организации включает в себя:
 - а) подсистема внутренней информации;
 - б) подсистема внутренней информации, подсистема сбора текущей внешней информации;**
 - в) подсистема сбора текущей внешней информации.
5. Подсистема в которой широко используются данные о контингенте детей образовательной организации, наличии свободных мест распределение детей по группам; посещаемость детьми групп образовательной организации; организация работы с детьми; используются данные диагностики достижений детей и др. это:
 - а) подсистема внутренней информации;**
 - б) подсистема сбора текущей внешней информации.
 - в) подсистема маркетинговых исследований.
6. Подсистема включающая изучение потребностей населения в услугах образовательной организации; сведения о потребителях услуг

образовательной организации; информация о конкурентах; данные об окружающих организациях и др. это:

- а) подсистема внутренней информации;
- б) подсистема сбора текущей внешней информации.**
- в) подсистема маркетинговых исследований.

7. В данной подсистеме хранится информация, собираемая для решения конкретных маркетинговых проблем, которые возникли в ходе работы образовательной организации:

- а) подсистема внутренней информации;
- б) подсистема сбора текущей внешней информации;
- в) подсистема маркетинговых исследований.**

8. Данная подсистема включает в себя статистические методы анализа маркетинговых данных (корреляционный, факторный анализ), позволяющие выявить степень достоверности полученной информации:

- а) подсистема анализа маркетинговой информации;**
- б) подсистема сбора текущей внешней информации;
- в) подсистема маркетинговых исследований.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ГЛОССАРИЙ

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Маркетинг – предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг – выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации).

Маркетинг – процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя.

Международный рынок – потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды, хотя история знает и другие способы удовлетворения нужды, например, способ натурального самообеспечения.

Образовательный комплекс региона (ОКР) – форма организации образовательных систем, которой присущи самоуправление и кооперация, обеспечивающие непрерывный процесс образования и воспитания.⁵ Одним из результатов функционирования ОКР является "создание сферы эффективных образовательных услуг, своевременно удовлетворяющих спрос".⁶

Педагогический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и выращивание рынка спроса на образовательные услуги, создание соответствующей спросу образовательной среды и стимулирование спроса на созданную образовательную среду.

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потребность – это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

Предмет "маркетинга в сфере образования" – философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей, посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора, приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к

⁵ Груздев М.В., Золотарева А.В. Модель формирования образовательного комплекса региона. Ярославский педагогический вестник.– 2015.– №5. – С.9.

⁶ Там же. – С.12.

наиболее эффективному удовлетворению образовательных потребностей личности в образовании.

Рынок – это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Рынок труда рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства, обеспечивающих процесс непрерывного общественного развития.

Рынок педагогического труда (педагогических работников) представляет специализированный локальный рынок труда работников социальной инфраструктуры, общие закономерности и тенденции формирования которого, преломляясь под действием структурных особенностей рынка педагогического труда, определяют собственную логику его развития. Предложение на рынке педагогического труда материализуется в количество мест, предлагаемых кадрам учебными заведениями, в "набор" востребованных образовательных услуг.

Рынок государственных учреждений – государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий. К ним относятся:

– Наличие минимум двух ценностно-равнозначных объектов.

– Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т. д.).

Субъекты рынка труда педагогических работников:

- педагогические работники, профессиональные педагогические сообщества,
- работодатели – государственные, негосударственные и муниципальные образовательные организации, функции которых – производство образовательной услуги (организации – производители).
- потребители образовательных услуг: обучающиеся и их родители; организации профессионального педагогического образования (организации-потребители).

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: обучаемых; организаций, предоставляющих образовательные услуги; физических лиц и организаций, оплачивающих образовательные услуги. В условиях перехода на рыночные отношения четко определились его сегменты: государственный и негосударственный.

Образовательная услуга – целенаправленный, логически последовательный процесс передачи потребителям определенной совокупности знаний, умений и практических навыков общеобразовательного и специального характера по установленной программе. К образовательным услугам относится: учебно-педагогическая деятельность, система знаний, образовательные профессиональные программы, адаптированные к потребностям рынка образовательных услуг, используемые для удовлетворения разнообразных потребностей личности, общества, государства; частных интересов населения.

Классификация образовательных услуг

В соответствии с Федеральным законом "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ, иными нормативно-правовыми актами, регулирующими образовательную деятельность, образовательные услуги могут быть как основными, так и дополнительными.

К основным образовательным услугам относятся услуги, предоставляемые по основным образовательным программам. Обязательный минимум содержания основных образовательных программ определяется государственными образовательными стандартами, которые устанавливают федеральные (центральные) органы государственной власти и управления в рамках их компетенции.

Дополнительными образовательными услугами, соответственно, считаются услуги, осуществляемые по дополнительным образовательным программам. К дополнительным образовательным программам относятся образовательные программы различной направленности, реализуемые:

- в общеобразовательных учреждениях и образовательных учреждениях профессионального образования за пределами определяющих их статус основных образовательных программ;
- в образовательных учреждениях дополнительного образования (в учреждениях повышения квалификации, на курсах, в центрах профессиональной ориентации, музыкальных и художественных школах, школах искусств, домах детского творчества, на станциях юных техников, станциях юных натуралистов и в иных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии);
- посредством индивидуальной трудовой педагогической деятельности.

Все образовательные услуги также могут быть разделены на два основных вида: платные и бесплатные. В соответствии со смысловой направленностью понятия "бесплатное образование" и "бесплатные образовательные услуги".

Все услуги, оказываемые в системе образования, систематизированы и легально закреплены в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН) по соответствующим параметрам. Классификация услуг включает деление на группы, затем на подгруппы, которые в свою очередь подразделяются на виды в соответствии с целевым функциональным назначением. Основываясь на данных ОКУН, можно говорить об услугах в системе образования, выделив:

- I. Услуги в системе (дошкольного, среднего и высшего) образования.
- II. Услуги в системе технической подготовки кадров (профессиональная реабилитация кадров).
- III. Обучение населения на курсах (иностранные языки; вождение автомобилей и другие).
- IV. прочие услуги в системе образования (например, репетиторство).

Технология – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле – применение научного знания для решения практических задач; включает в себя способы работы, её режим, последовательность действий.

Технологии исследования – варианты рационального построения процесса изучения определенного объекта.

4.1. *Линейная технологическая схема исследований* – проведение анализа объекта по этапам: постановка проблемы; формулирование задач ее решения; выбор методов исследования; проведение анализа и поиска позитивных решений; экспериментальная проверка решения, если она возможна; разработка инноваций.

4.2. *Методы маркетинговых исследований* делятся на методы сбора первичных (опрос, наблюдение, эксперимент и др.) и методы сбора вторичных данных (сбор информации из вторичных источников).

Исследование рынка труда – представляет анализ процесса формирования спроса и предложения под влиянием общих и специфических условий, субъективных и объективных факторов: демографических, экономических, социальных, правовых; социально-экономических, организационно-педагогических, психолого-педагогических, социально-психологических.

Исследование образовательной услуги⁷ – основывается на трехуровневой модели изучения потребительских свойств товара (услуги).

Содержание трехуровневой модели определяется спецификой образовательной организации, контекстом ситуации и другими обстоятельствами, включая имидж организации.

Модель анализа потребительских свойств образовательной услуги



После распределения составляющих товара (услуги) по уровням модели проводится анализ каждой позиции, сопоставление его результатов с результатами наблюдений, полученными в ходе полевых исследований, и определить ту составляющую (позицию), вошедшую (включенную) в модель, изменение которой может придать анализируемому товару (услуге) уникальную характеристику.

Исследование спроса на образовательные услуги на региональном рынке труда педагогических работников – это социально ориентированный аналитический процесс изучения функционирования и сбалансированности данных рынков, реализуемый, в моделях маркетингового мониторинга, функция которого: извлекать из общедоступного объема информации данные, необходимые для принятия маркетинговых решений; проверять их достоверность и представлять в удобном виде.

Процесс маркетингового мониторинга осуществляется с помощью соответствующих методов отбора, фильтрации и оценки информации.

Социально-ориентированный маркетинг в образовании. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Однако их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. Следовательно, маркетинг связан с распространением передовых идей образования; развитием образования как отрасли экономики в целом и каждого ОУ в отдельности. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, чем выше их качество и доступность, тем выше уровень жизни общества. Следовательно, развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга.

Цель педагогического маркетинга – создание адаптированной к непрерывным изменениям, конкурентоспособной образовательной организации.

⁷ Менеджмент в организациях профессионального образования: учебное пособие/ колл.авторов; под ред М.М.Бутаковой, В.И.Беляева.– М.:КНОРУС, 2016. – С. 212.

Содержание

Введение -----	3
Тема 1. Маркетинг как направление управленческой деятельности	
1.1. Становление и развитие маркетинга-----	5
1.2. Основные категории маркетинга-----	8
1.3. Концепции маркетинга-----	12
Проверочный тест для самоконтроля знаний-----	22
Литература-----	25
Тема 2. Концепция маркетинга образовательных услуг	
2.1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования-----	27
2.2. Субъекты маркетинга образовательной организации, их функции-----	34
2.3. Объекты маркетинга в образовании-----	39
Проверочный тест для самоконтроля знаний-----	41
Литература-----	44
Тема 3. Маркетинговая среда образовательных организаций	
3.1. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации-----	45
3.2. Система маркетинговой информации-----	51
3.3. Понятие макро- и микросреды в образовательных организациях-----	53
3.4. Конкурентная позиция образовательных организаций на рынке образовательных услуг-----	55
Проверочный тест для самоконтроля знаний-----	57
Литература-----	59
Тема 4. Модель маркетингового мониторинга рынка труда педагогических кадров и образовательных услуг как элемент управления образовательным комплексом региона (ОКР)	
4.1. Региональный рынок труда и услуг педагогических работников-----	60
4.2. Характеристика и структура модели маркетингового мониторинга-----	62
4.3. Программы мониторинга спроса на образовательные услуги на региональном рынке труда педагогических работников-----	66
4.4. Источники и основные методы сбора информации-----	68
Практическое задание-----	71
Литература-----	71
Тема 5. Программа потребительского мониторинга качества образования в вузе	
5.1. Направления мониторинга-----	74
5.2. Эмпирически проверяемые показатели качества образования и образовательного процесса-----	75
Практическое задание-----	78
Литература-----	78
Приложения	
Приложение 1. Анкета родителя-----	80
Приложение 2. Анкета для учителя-----	90
Приложение 3. Ответы к проверочным тестам-----	98
Приложение 4. Глоссарий-----	105

Учебное издание

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ФУНКЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ОПЫТ

КОБЛЕВА Анжела Лионтьевна,
*кандидат психологических наук, доцент, Ставропольский го-
сударственный педагогический институт*

МАСЛОВА Татьяна Федоровна,
*доктор социологических наук, кандидат педагогических наук,
профессор кафедры Дополнительного образования, Ставро-
польский государственный педагогический институт*

в авторской редакции

Главный редактор **А.Д. Григорьева**
Дизайн обложки **М.А. Мирошниченко**
Техническое редактирование и верстка **П.В. Арсентьева**

Сдано в набор 03.09.2019. Подписано в печать 11.09.2019. Формат 60 x 84^{1/16}. Бумага офсетная.
Гарнитура Calibri. Уч.-изд. л. 7,18. Печ. л. 11,02. Тираж 50 экз. Заказ № 501.
Издательство «Ставролит», тел.: 8(962) 452-84-02,
e-mail: info@stavrolit.ru, сайт: stavrolit.ru