

Министерство образования и науки Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Дошкольная педагогика и психология»

**И.В. Непрокина, М.А. Ценева,
А.М. Грабарник**

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ



**Электронное
учебно-методическое пособие**

**2-е издание,
переработанное и дополненное**

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2017

ISBN 978-5-8259-1182-3

УДК 378
ББК 74.48

Рецензенты:

канд. пед. наук, доцент, доцент Волжского университета имени В.Н. Татищева *И.Б. Богатова*;
канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры «Дошкольная педагогика и психология» Тольяттинского государственного университета *О.П. Болотникова*.

Непрокина, И.В. Конкурентные стратегии образовательных учреждений : электронное учебно-методическое пособие / И.В. Непрокина, М.А. Ценева, А.М. Грабарник. – 2-е изд., перераб. и доп. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2017. – 1 оптический диск.

Второе издание учебно-методического пособия включает распределение часов дисциплины «Конкурентные стратегии образовательных учреждений», краткое содержание лекционных и практических занятий, списки рекомендованной литературы по темам и к курсу, учебно-исследовательские задания, темы для рефератов, вопросы к экзамену, примерные тестовые задания и приложения, содержащие материалы для практических занятий.

Первое издание учебно-методического пособия вышло в 2015 году.

Предназначено студентам, обучающимся по направлению подготовки магистров 44.04.01 «Педагогическое образование» (программы «Менеджмент в образовании», «Мониторинг качества образования»). Может быть полезно для преподавателей педагогических колледжей и высшей школы, практических работников образовательной сферы.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA, CD-ROM, Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет», 2015

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2017,
с изменениями

Редактор *Т.Д. Савенкова*
Технический редактор *С.В. Кудрявцева*
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*
Художественное оформление,
компьютерное проектирование: *И.И. Шишкина*

Дата подписания к использованию 11.09.2017.
Объем издания 7,8 Мб.
Комплектация издания:
компакт-диск, первичная упаковка.
Заказ № 1-60-16.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 53-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА К ДИСЦИПЛИНЕ	9
ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ	10
ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	13
Раздел I. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования	13
Раздел II. Стратегии маркетинга образовательных учреждений в условиях конкуренции	27
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ	45
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	47
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ	56
Критерии оценивания ответа студента на зачете	61
Библиографический список	62
ГЛОССАРИЙ	63
Приложение А	67
Приложение Б	68
Приложение В	70
Приложение Г	72
Приложение Д	75

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Конкурентные стратегии образовательных учреждений» предназначен для подготовки магистров направления 44.04.01 «Педагогическое образование» (программы «Менеджмент в образовании», «Мониторинг качества образования») очной и заочной форм обучения.

Цель дисциплины — формирование профессиональной компетенции в области конкурентных стратегий у студентов в сфере образования посредством обучения теоретическим знаниям, умениям и практическим навыкам в вопросах организации и планирования маркетинговой деятельности, а также продвижению образовательных услуг.

Задачи дисциплины

1. Сформировать теоретические знания в области маркетинговой деятельности в сфере образования; способствовать усвоению студентами знаний о стратегиях и основных технологиях продвижения образовательных услуг.

2. Сформировать умения оценивать маркетинговые идеи, исследовать рынок образовательных услуг и выбирать маркетинговую стратегию в зависимости от ситуации в сфере образования.

3. Сформировать способности к пониманию гуманистической специфики образовательной услуги и способов ее продвижения, а также к решению профессиональных задач в области маркетинговой деятельности в сфере образования.

После изучения дисциплины «Конкурентные стратегии образовательных учреждений» студент должен

знать:

- нормативно-правовое обеспечение функционирования и продвижения образовательных услуг (общие положения по применению Гражданского кодекса РФ, Налогового кодекса РФ, Бюджетного кодекса РФ, Кодекса об административных правонарушениях РФ, Федеральных законов «Об образовании», «О некоммерческих организациях», «О благотворительной деятельности»);
- цели, задачи, функции и принципы маркетинга, его роль в управлении образовательными организациями;

- классификацию образовательных услуг;
- основы сегментирования рынка образовательных услуг и выбора целевых сегментов;
- основы разработки комплекса маркетинговых решений в сфере образования в условиях глобализации информационных, материальных, финансовых, технологических, человеческих и других ресурсов;
- правила заключения трудовых и гражданско-правовых договоров с исполнителями, обеспечивающими выполнение образовательных услуг;
- правила заключения договоров с потребителями;
- нормативно-правовую основу работы с наличностью при продвижении образовательных услуг;
- формы и методы работы пресс-служб;
- специфику рынка образовательных услуг и коммуникационных технологий, направленных на продвижение образовательных учреждений;

уметь:

- выявлять рыночные возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны управления маркетингом образовательной организации;
- осуществлять обоснованный выбор стратегий управления;
- оценивать организационный контекст при выборе технологий продвижения образовательных услуг;
- разрабатывать локальные нормативные документы с учетом современного законодательства в области организации продвижения образовательных услуг;
- составлять документацию с учетом современного делопроизводства;
- эффективно работать в команде;
- принимать решения с учетом состояния окружающей маркетинговой среды образовательного учреждения;
- выявлять стержневые компетенции образовательного учреждения;
- анализировать ситуации на рынке образовательных услуг различных ступеней образования;

- разрабатывать комплексный план рекламной деятельности учебного заведения и подготавливать необходимую документацию для ведения рекламных проектов;
- на практике осуществлять связи с общественностью образовательного учреждения посредством пресс-служб;
- применять практические навыки для самостоятельной работы в области организации специальных событий;

владеть:

- навыками анализа рыночной среды;
- навыками использования приемов и методов прогнозирования, ориентации управления образовательной деятельностью предприятия на рынок;
- понятийным аппаратом продвижения образовательных услуг;
- способами продвижения образовательных услуг.

Продолжительность курса – один семестр, форма итогового контроля – зачет.

Данная дисциплина знакомит студентов с различными аспектами деятельности образовательных учреждений в условиях рынка.

При написании учебно-методического пособия авторы учитывали структуру курса. Структурно дисциплина включает два раздела. В первом разделе изучаются основы маркетинга в сфере образования, во втором разделе рассматриваются конкурентные рыночные стратегии образовательных учреждений, включая продуктовые, ценовые, сбытовые, а также технологии распределения и продвижения образовательных услуг.

Большая роль отводится самостоятельной работе студентов, предполагающей широкое применение информационных технологий при выполнении заданий. Поэтому организация практических занятий построена с применением различных образовательных технологий, в том числе с использованием активных методов обучения. Результаты самостоятельной работы отражаются в портфолио студента.

Текущий контроль знаний студентов выполняется в виде выступлений на практических занятиях, презентаций проделанной работы, ответов на тестовые и контрольные вопросы, предлагаемые студентам в течение семестра. Периодичность проведения данного

контроля зависит от объема информации, в среднем он должен проводиться через каждые два занятия.

Курс построен на материалах современной учебной и справочной методической литературы, документов федерального, регионального и локального уровней.

Пособие представляет подход к освоению курса в соответствии с рабочей программой «Конкурентные стратегии образовательных учреждений».

В пособии представлены распределение часов дисциплины, содержание лекционных занятий, комментарии к практическим занятиям, учебно-исследовательские задания для самостоятельной работы, темы для рефератов, тесты, вопросы к зачету, приложения.

Полученные знания, практические умения и навыки, материалы выполнения учебно-исследовательских заданий студенты смогут применить, углубить в ходе научно-исследовательской практики.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА К ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Очная форма обучения	
		лек- ции	семина- ры, прак- тические занятия
1	<i>Раздел 1. Основы маркетинга в сфере образования</i>		
	Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфе- ре образования	2	6
	Тема 2. Объекты и субъекты образовательного мар- кетинга		6
	Тема 3. Маркетинговые исследования рынка обра- зовательных услуг	2	6
	Тема 4. Концепции маркетинга, эволюция их развития		8
	Тема 5. Маркетинговая среда образовательного уч- реждения	2	6
	Тема 6. Изучение потребителей образовательных услуг		6
	Тема 7. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	2	4
2	<i>Раздел 2. Стратегии маркетинга образовательных учреждений в условиях конкуренции</i>		
	Тема 8. Стратегии маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности и качества образовательных услуг	2	4
	Тема 9. Стратегии сегментирования и позициониро- вания на рынке образовательных услуг	2	6
	Тема 10. Образовательная программа и товарные стратегии		6
	Тема 11. Цена и ценовые стратегии		4
	Тема 12. Каналы и стратегии распределения образо- вательных услуг		4
	Тема 13. Коммуникации и стратегии продвижения образовательных услуг		4
	Тема 14. Технологии внутреннего маркетинга в обра- зовательных учреждениях	2	4
	Тема 15. Ключевые модели менеджмента: стратеги- ческие, тактические и операционные	2	6
	Подготовка к зачету		
	Всего часов	16	80

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Основы маркетинга в сфере образования

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.

Объекты и субъекты образовательного маркетинга

Рынок образовательных услуг, его место в системе рыночных отношений. Качество образовательных услуг как условие конкурентоспособности. Теоретические основы современного маркетинга. Понятие «маркетинг».

Маркетинг в сфере образования: определение, значение, становление. Миссия и цели маркетинга в образовании. Концепции маркетинга. Этапы развития маркетинга.

Объекты и субъекты образовательного маркетинга. Образовательная услуга, ее отличительные черты, характеристики и классификация. Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Принципы и функции маркетинга образовательных услуг.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг

Понятие «маркетинговые исследования». Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Методические основы проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Основные положения системного и ситуационного анализа. Виды маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Виды информации: вторичная, первичная. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Основные методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Виды экспериментов: кабинетные, полевые.

Тема 3. Маркетинговая среда образовательного учреждения

Понятие и структура маркетинговой среды образовательного учреждения. Компоненты окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг. Микро-среда и макросреда, характеристика их основных факторов. Демографическая среда, экономическая среда, политическая среда, научно-техническая среда, социокультурная среда.

Тема 4. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования

Общие принципы структурной организации. Применяемые организационные формы: линейная, функциональная, линейно-штабная и др.

Место и роль маркетинговых служб и их специалистов в организационных структурах управления образовательными учреждениями. Особенности организации отдела маркетинга в образовательном учреждении. Координация деятельности отдела маркетинга с другими структурами учреждения. Функциональные обязанности специалиста-маркетолога в образовательном учреждении.

Раздел 2. Стратегии маркетинга образовательных учреждений в условиях конкуренции

Тема 5. Стратегии маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности и качества образовательных услуг

Понятия «конкурентоспособность» и «качество образовательных услуг». Назначение стратегий маркетинга образовательных учреждений. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Основные цели и задачи разработки маркетинговой стратегии. Связь стратегии маркетинга со стратегией развития образовательного учреждения. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Глобальные (базовые) направления маркетинговой стратегии образовательных учреждений: диверсификация, сегментация, географическое расширение рынка. Тактика маркетинговой деятельности, ее обусловленность задачами реализации и необходимой корректировки маркетинговой стратегии. Разработка тактики маркетинга.

Тема 6. Стратегии сегментирования и позиционирования на рынке образовательных услуг

Понятие и содержание сегментации рынка образовательных услуг. Основные концепции сегментации. Рыночный сегмент. Выбор стратегии определения целевых сегментов. Критерии выбора сегмента рынка образования: по группам потребителей, по параметрам образовательных услуг, по конкурентам. Методы сегментации рынка потребителей образовательных услуг: географические, демографические, психологические, социологические.

Понятия «дифференцирование» и «позиционирование». Цель и задачи позиционирования. Концепция позиционирования. Стратегия позиционирования товара и создания конкурентных преимуществ. Выбор атрибутов для позиционирования. Методы рыночного позиционирования образовательного учреждения.

Тема 7. Технологии внутреннего маркетинга в образовательных учреждениях

Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Организационная культура как важнейший фактор внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.

Эффективность конкурентных стратегий и стратегий брендинга в сфере образования. Воспринимаемое качество и удовлетворенность пользователя образовательными услугами.

Система финансовых оценочных показателей бренда образовательного учреждения. Показатели лояльности бренду. Показатели воспринимаемого качества. Показатели ассоциации / дифференциации. Показатели осведомленности. Показатели рыночного поведения. Проблемы интегральной оценки и системы адаптации показателей.

Тема 8. Ключевые модели менеджмента: стратегические, тактические и операционные

Стратегические модели менеджмента: матрица Ансоффа, пять сил Портера, стратегическое планирование человеческого капитала.

Тактические модели: бенчмаркинг, пирамида Карри, маркетинг-микс или 4Р Котлера, теория ограничений, модель совершенства Европейского фонда управления качеством.

Операционные модели: анализ рисков и вознаграждений, цикл Деминга.

Степень реальной работоспособности модели, ее преимущества и недостатки.

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел I. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

Практическое занятие 1

Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 6.

Вопросы для изучения

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Сущность и определение маркетинга в сфере образования.
3. Тенденции развития рынка образовательных услуг.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Составьте глоссарий терминов и понятий маркетинга в сфере образования.

Задание 2. Заполните таблицу-тезаурус.

Тезаурус

Термин	Замысел автора	Интерпретация слушателя (автора)
Маркетинг		
Маркетинг в образовании		
Концепция маркетинга		
Окружающая среда маркетинга		
Объекты управления службой маркетинга		
Стратегия маркетинга		
Тактика маркетинга		
Структура маркетинга		
Нужда		
Потребность		
Товар		

Термин	Замысел автора	Интерпретация слушателя (автора)
Рынок		
Цена		
Неудовлетворенный спрос		
Конъюнктура рынка		
Запрос		

Задание 3. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант) ответа
1. Нужда	
2. Потребность	
3. Товар	
4. Рынок	
5. Цена	
6. Неудовлетворенный спрос	
7. Емкость рынка	
8. Конъюнктура рынка	
9. Запрос	

1. Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения.
2. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.
3. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.
4. Количество денежных единиц, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или его единицу на согласованных базисных условиях поставки.
5. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением.
6. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.
8. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека.

9. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Задание 4. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант) ответа
1. Маркетинг	
2. Концепция маркетинга	
3. Окружающая среда маркетинга	
4. Объекты управления службой маркетинга	
5. Стратегия маркетинга	
6. Тактика маркетинга	
7. Структура маркетинга	

1. Окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую или иную хозяйственную деятельность.
2. Концепция, ориентированная на потребителей и извлечение прибыли, философия хозяйственной деятельности фирмы.
3. Комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на наиболее полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли.
4. Конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии.
5. Выбор целей, целевых рынков, организация комплекса и руководство планом маркетинга.
6. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворение спроса целевого рынка.
7. Руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

Методические указания для самостоятельной работы студентов представлены в прил. Д.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ)

1. Найдите в Интернете или в другом источнике информации один-два примера подтверждения ускоряющегося развития сферы образования в России.
2. Подготовьте личное мнение (эссе) о высказывании ученого В.А. Тестова (прил. А).

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 2

Объекты и субъекты образовательного маркетинга

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 6.

Вопросы для изучения

1. Маркетинг как философия субъектов и объектов рынка образовательных услуг.
2. Основные принципы субъектов маркетинга образовательных услуг.
3. Основные функции субъектов маркетинга образовательных услуг.

Учебно-исследовательское задание

Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант) ответа
1. Маркетинг образования	
2. Образование	
3. Теория маркетинга образовательных услуг	

Термин	Номер (вариант) ответа
4. Внешний маркетинг	
5. Внутренний маркетинг	
6. Маркетинг взаимоотношений	
7. Образовательная услуга	
8. Маркетинг в сфере образовательных услуг	

1. Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей человека, общества и государства.
2. Работа по обучению и мотивации работников фирмы, нацеленная на повышение качества обслуживания клиента.
3. Целенаправленный процесс и результат усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений.
4. Умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и устанавливать долгосрочные отношения.
5. Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют.
6. Деятельность фирмы по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю.
7. Научно обоснованная система мероприятий по изучению рынка образовательных услуг, обеспечивающая выявление потребностей потребителей, разработку соответствующих этим потребностям услуг, их продвижение (реализацию) к потребителям и получение на этой основе максимального эффекта, в том числе прибыли.
8. Дисциплина, изучающая и формирующая философию, технологию поведения и взаимоотношений образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и муниципального управления, посреднических структур.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ)

В современном маркетинге декларируется подход, выразившийся в известном лозунге: «Мы продаем не товары (услуги), а решения проблем потребителей».

Воспользуйтесь известной классификацией иерархии потребностей по А. Маслоу и ответьте на вопрос: «Для решения каких проблем человек обращается к предложению образовательных услуг?»

Рекомендуемая литература

1. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учебное пособие для системы доп. пед. образования / М.А. Гончаров. – М. : КноРус, 2010. – 335 с.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. по спец. «Маркетинг» / Е.И. Мазилкина. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 333 с.
3. Маркетинг: активные методы обучения : учебное пособие для вузов / Т.Н. Парамонова [и др.]. – М. : КНОРУС, 2009. – 406 с.
4. Соколова Н.Г. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для вузов / Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 378 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие для пед. вузов и фак. / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
6. Трифонов П.В. Маркетинг : учеб.-практ. пособие / П.В. Трифонов, И.В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 177 с.

Практическое занятие 3

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – доклад малых групп.

Количество часов – 6.

Вопросы для изучения

1. Разновидности маркетинговых исследований.
2. Аналитико-прогностические методы, используемые в маркетинговых исследованиях.

3. Основные направления в маркетинговых исследованиях.
4. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
5. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые каналы распределения и их функции. Выбор канала распределения. Виды и системы распределения в маркетинге: простая и сложная.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Покажите, какие проблемы может вызвать такая характеристика услуги, как неосвязаемость, и каким образом при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.

Задание 2. Выполните сравнительную характеристику производственно-ориентированного образовательного учреждения и образовательного учреждения, ориентированного на рынок, по параметрам, представленным в таблице.

Параметр	Производственная ориентация	Рыночная ориентация
1. Что производится?		
2. Широта ассортимента образовательных продуктов		
3. Характер формирования цены на образовательные услуги		
4. Развитость коммуникаций		
5. Компетентность руководителей		
6. Характер исследований		
7. Есть ли служба маркетинга?		

Задание 3. Соотнесите правильно понятие и определение.

Понятие	Определение
1. Маркетинговые исследования	А. Снижение уровня неопределенности и риска принимаемых решений в области управления маркетингом
2. Основная задача маркетинговых исследований	Б. Внешняя предпринимательская среда, рынок, потребители, конкуренты
3. Основная цель маркетинговых исследований	В. Системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности организации

Понятие	Определение
4. Объекты маркетинговых исследований	Г. Выявление общих экономических тенденций и процессов в стране; изучение географического положения; политических, демографических и экономических факторов; определение существующих барьеров, анализ существующих и возможных рисков и т. д.
5. Цель исследования внешней предпринимательской среды	Д. Получение информации об изменениях во внешней среде любой организации

Задание 4. Восстановите пропущенные элементы логической цепочки, отражающей этапы процесса маркетингового исследования.

1. Определение проблемы и целей исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
 - 1.2. _____
 - 1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.
 2. Разработка плана исследований.
 - 2.1. _____
 - 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. _____
 3. Реализация плана исследований.
 - 3.1. _____
 - 3.2. Анализ данных.

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2013. — 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — 2-е изд., стер. — М. : Флинта, 2012. — 208 с.

Практическое занятие 4

Концепции маркетинга, эволюция их развития

Технология — обучение в сотрудничестве.

Форма — обсуждение выделенных проблем.

Метод — работа в парах.

Количество часов — 8.

Вопросы для изучения

1. Развитие маркетинга за рубежом и в России.
2. Разновидности концепций маркетинга.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Рассмотрите ценовые стратегии образовательных учреждений, основные этапы их разработки. Виды ценовых стратегий: ценовая стратегия, основанная на издержках; ценовая стратегия, основанная на спросе; ценовая стратегия, основанная на конкуренции, и другие.

Задание 2. Разработайте стратегии развития и продвижения торговой марки образовательного учреждения, используя его фирменный стиль, технологии формирования имиджа и управления репутацией образовательных учреждений.

Задание 3. Соотнесите правильно теории и авторов этих теорий.

Теория	Автор
1. Теория мотиваций	А.А. Маслоу
2. Теория иерархии потребителей	Б.Ф. Герцберг
3. Теория потребностей	В.Д. МакКлелланд
4. Теория двух факторов влияния на поведение человека	Г.З. Фрейд
5. Теория приобретенных потребностей	Д.С. Струмилин
6. Теория предельной полезности	Е.У. Джеванс
7. Теория рационального потребления	Ж.К. Альдерфер
8. Теория эластичности потребления и спроса	З.А. Маршал

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2013. — 549 с.

2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 5

Маркетинговая среда образовательного учреждения

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 6.

Вопросы для изучения

1. Понятия макро- и микросреды образовательного учреждения, характеристика их основных факторов.
2. Разновидности и характеристика внешней маркетинговой среды.
3. Разновидности и характеристика внутренней маркетинговой среды.

Учебно-исследовательское задание

Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант) ответа
1. Маркетинговая среда организации	
2. Микросреда	
3. Макросреда	
4. «Ближнее внешнее окружение»	
5. «Дальнее внешнее окружение»	
6. Внутренняя маркетинговая среда	

1. Совокупность факторов, на которые руководство организации должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.
2. Совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

3. Часть факторов окружения, которую организация не может контролировать, но на которую способна оказать определенное влияние.
4. Среда, включающая учебно-методическую, научную, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность.
5. Совокупность факторов, на которые организация повлиять не может, но должна учитывать их для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.
6. Часть окружения, на которую организация практически не может оказать никакого воздействия, но происходящие здесь изменения необходимо учитывать, поскольку они способны повлиять на деятельность организации.

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 6 **Изучение потребителей образовательных услуг**

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 6.

Вопросы для изучения

1. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей на рынке образовательных услуг.
2. Личностно-психологические факторы, характеризующие потребителя.
3. Основные теории потребностей и мотивации.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Соотнесите адекватно понятие и определение.

Понятие	Определение
1. Маркетинг образования	А. Дисциплина, изучающая и формирующая философию, технологию поведения и взаимоотношений образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и муниципального управления, посреднических структур
2. Теория маркетинга образовательных услуг	Б. Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги
3. Концепция позиционирования	В. Наука, которая занимается техникой определения стилей жизни
4. Психографика	Г. Управленческие решения по активизации маркетинговых коммуникаций и организации комплекса услуг, их реализации с учетом намеченных задач и принятых решений

Задание 2. Соотнесите правильно понятия и определения. Ответ запишите цифрой и соответствующей буквой.

Понятие	Определение
1. Индикатор	А. Член семьи, который сознательно или подсознательно словами или действиями влияет на решение о совершении той или иной покупки
2. Влияющее лицо	Б. Субъекты рынка, удовлетворяющие свою потребность
3. Пользователь	В. Лицо, определяющее необходимость или желание приобрести образовательную услугу
4. Покупатель	Г. Член или члены семьи, непосредственно использующие / потребляющие приобретенные образовательные услуги
5. Потребители	Д. Лица, непосредственно осуществляющие покупку

Задание 3. Группа личностных факторов – наиболее многочисленная. Дайте их полный перечень с разъяснением содержания каждого. Например, что такое жизненный цикл семьи и какие этапы в нем выделяются? Как меняется структура потребления в зависимости от этапа жизненного цикла семьи? Каковы основные типы

личности и к какому из них вы относите себя? Почему? Как связаны факторы «стиль жизни» и «представление о самом себе» с понятием «персональный имидж»?

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 7

Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 4.

Вопросы для изучения

1. Особенности организации отдела маркетинга в образовательном учреждении.
2. Координация деятельности отдела маркетинга с другими структурами учреждения.
3. Функциональные обязанности специалиста-маркетолога в образовательном учреждении.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Изучив ГОС ВПО по специальности 061500 «Маркетинг», квалификация – маркетолог, разработайте должностную инструкцию специалиста квалификации «педагог-маркетолог» образовательного учреждения.

Примерная должностная инструкция специалиста квалификации педагог-маркетолог образовательного учреждения выглядит следующим образом:

Основная цель работы педагога-маркетолога:

Должностные обязанности:

1. _____
2. _____
3. _____

Задание 2. Считается, что первым базисным показателем капитала бренда ОУ является качество образования. Какие индикативные показатели служат для оценки воспринимаемого качества образования? Дайте им характеристику. Приведите примеры.

Задание 3. Какие вам известны другие базовые показатели капитала бренда ОУ, кроме вышеназванного. Дайте характеристику их индикативным показателям. Приведите примеры.

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.

Раздел II. Стратегии маркетинга образовательных учреждений в условиях конкуренции

Практическое занятие 8

Стратегии маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности и качества образовательных услуг

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 4.

Вопросы для изучения

1. Роль стратегического подхода к проблеме конкурентоспособности и качества образовательных услуг.
2. Тактика маркетинговой деятельности, основные этапы ее разработки.

Учебно-исследовательское задание

Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант) ответа
1. Качество	
2. Конкуренция	
3. Конкурентность образовательных услуг	
4. Качество образовательных услуг	
5. Стандарт	

1. Нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение определенной степени упорядочения в определенной области.
2. Совокупность свойств и характеристик образовательных услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

3. Соперничество между учебными заведениями в области качества и цены образовательных услуг.
4. Синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития образования до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой образовательной системы.
5. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик образовательных услуг, определяющих их успех на рынке, т. е. преимущество именно этих услуг.

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2013. — 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — 2-е изд., стер. — М. : Флинта, 2012. — 208 с.

Практическое занятие 9 Стратегии сегментирования и позиционирования на рынке образовательных услуг

Технология — обучение в сотрудничестве.

Форма — обсуждение выделенных проблем.

Метод — работа в парах.

Количество часов — 6.

Вопросы для изучения

1. Сегментация рынка образовательных услуг и ее виды.
2. Дифференцирование и позиционирование на рынке образовательных услуг.
3. Стратегии сегментирования и позиционирования на рынке образовательных услуг. Стратегии выбора целевого рынка.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант) ответа
1. Сегмент рынка	
2. Сегментирование	
3. Признак сегментирования	
4. Критерии сегментирования	
5. Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга	
6. Стратегия дифференцированного маркетинга	
7. Стратегия концентрированного маркетинга	

1. Объективные характеристики рынка, показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.
2. Показатель способа выделения сегмента на рынке.
3. Особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей товаров (услуг) или фирм – производителей товаров (услуг), которые имеют некоторые общие признаки.
4. Разделение конкретного рынка (или его составных частей) на элементы, различающиеся по своим параметрам.
5. Ориентация на то, что есть общего в потребностях целевого рынка, а не на их различия.
6. Специализация, ориентация усилий и ресурсов на конкретной группе потребителей.
7. Охват достаточно большого количества сегментов с помощью товаров (услуг) одного вида, но отличающихся от продукции конкурентов и имеющих, с точки зрения потребителей, нечто особое и неповторимое.

Задание 2. Выберите один из вариантов ответа – «да» или «нет» – для каждого из нижеприведенных утверждений.

1. Сегментирование рынка – это обязательное условие дифференцированного маркетинга.
2. Массовый (недифференцированный) маркетинг учитывает общие различия между сегментами, но игнорирует их частные различия.

3. Сегментирование рынка – это деление рынка (или его части) на однородные группы потребителей.
4. При концентрированном маркетинге образовательное учреждение может устанавливать на свой товар (услугу) сравнительно высокие цены.
5. Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для образовательного учреждения с ограниченными ресурсами.
6. При дифференцированном маркетинге образовательное учреждение стремится сделать свои предложения оригинальными для каждого сегмента рынка, что позволяет ему устанавливать сравнительно высокие цены.
7. Стратегия сегментирования требует разработки для каждого сегмента рынка специального комплекса маркетинга.

Задание 3. Соотнесите правильно понятия и определения. Ответ запишите цифрой и соответствующей буквой.

Понятие	Определение
1. Позиция товара (услуги)	А. Ценность товара (услуги) для покупателя
2. Позиционирование	Б. Товары (услуги), в отношении которых потребитель может произвести специальные усилия для их поиска и приобретения
3. Прогноз продаж	В. Факторы, определяющие желание потребителя и его способность оплатить товары или услуги
4. Полезность покупки	Г. Определение места предложения товара или услуги на рынке
5. Факторы спроса	Д. Количество товара, которое фирма рассчитывает продать за определенный промежуток времени в определенных условиях
6. Престижные товары (услуги)	Е. Место, которое предложенные товар или услуга занимают в представлении потребителя с учетом важных характеристик товара относительно предложений конкурента

Задание 4. Используя карту позиционирования «цена – качество», осуществите позиционирование образовательных услуг известных вам образовательных учреждений.

<i>Низкое</i>		
	<i>Низкая</i>	<i>Высокая</i>
	Цена	

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 10 **Образовательная программа и товарные стратегии**

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 6.

Вопросы для изучения

1. Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики.
2. Концепция жизненного цикла товара применительно к образовательным услугам.
3. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

Термин	Номер (вариант ответа)
Нужда	
Потребность	
Товар	
Рынок	
Цена	
Неудовлетворенный спрос	
Насыщение рынка	
Емкость рынка	
Конъюнктура рынка	
Запрос	

1. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.
2. Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения.
3. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.
4. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.
5. Количество денежных единиц, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или его единицу на согласованных базисных условиях поставки.
6. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением.
7. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
8. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.
9. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека.
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Задание 2. Жизненный цикл любого товара, в том числе образовательной программы, может быть представлен последовательностью фаз: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость, спад. Изобразите на графике кривую изменения затрат (прибыли) по фазам жизненного цикла.

На каком этапе жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба? Ответ обоснуйте применительно к образовательным услугам (рис. 1).

Рынок	Стабильные образовательные программы	Новые развивающиеся образовательные программы
Сформировавшийся рынок образовательных услуг		
Новые рынки образовательных услуг		

Рис. 1. Матрица развития образовательной услуги и рынка образования

Задание 3. Изучите возможности стратегической модели – матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) к развитию образовательных услуг (рис. 2). Сделайте соответствующие выводы.



Рис. 2. Матрица «Доля рынка – темпы роста» БКГ

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 11

Цена и ценовые стратегии на образовательные услуги

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 4.

Вопросы для изучения

1. Разработка ценовой стратегии образовательного учреждения.
2. Виды ценовых стратегий.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

№ п/п	Термин	Номер (вариант ответа)
1	Цена	
2	Ценообразование	
3	Цена проникновения на рынок	
4	Престижная цена	
5	Стратегия «снятие сливок»	
6	Стратегия рыночных цен	
7	Цена услуги	

1. Установление цены на товар, находящийся на стадии «зрелости», при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном отличии цен и самих товаров.

2. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, либо денежное выражение стоимости.
3. Сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее потребление совокупности пользы и выгод от услуги; все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением услуги.
4. Высокая цена, ориентированная на покупателя, больше обеспеченного качеством товара, его уникальностью, чем его ценой.
5. Процесс формирования цен на продукцию или услуги.
6. Продажа товаров первоначально по высоким ценам, существенно превышающим цену производства.
7. Низкая цена на товар или услугу, предназначенная для захвата рынка.

Задание 2. Проанализируйте механизм формирования равновесной цены. Постройте графики спроса и предложения рыночного равновесия. Как на данном графике можно изобразить дефицит и избыток товара?

Задание 3. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для образовательных учреждений – «снятия сливок» или «прорыва»? Поясните на конкретном примере свой ответ. Какой ценовой стратегии придерживается ваше образовательное учреждение?

Задание 4. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

№ п/п	Термин	Номер (вариант ответа)
1	Рентабельность	
2	Издержки предприятия	
3	Себестоимость продукции (услуги)	
4	Постоянные (фиксированные) издержки	
5	Переменные издержки	
6	Маржинальные издержки	
7	Прибыль	
8	Цена услуги	
9	Эластичность спроса по цене	

1. Сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее потребление совокупности пользы и выгод от услуги; все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением услуги.
2. Отношение относительного изменения объема спроса к относительному изменению цены.
3. Издержки, связанные с использованием производственных факторов, величина которых не зависит от объема производимой продукции (услуг): оклады штатных работников, аренда, возмещение кредита и др.
4. Дополнительные издержки при производстве дополнительной единицы продукции.
5. Сумма постоянных и переменных издержек.
6. Денежное выражение использования производственных факторов для выпуска и реализации продукции (услуги).
7. Издержки, связанные с использованием производственных факторов, величина которых определяется изменением объемов производимой продукции (услуг): оплата труда почасовиков, затраты ЖКХ, материальные составляющие продукции или услуг и др.
8. Оценка уровня эффективности работы предприятия, равная отношению прибыли к издержкам предприятия (себестоимости).
9. Разница между выручкой от реализации продукции (услуги) в действующих ценах и затратами ее на производство и реализацию.

Рекомендуемая литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
2. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.

Практическое занятие 12

Каналы и стратегии распределения образовательных услуг

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 4.

Вопросы для изучения

1. Стратегии распределения образовательных услуг.
2. Франчайзинг на рынке образовательных услуг.
3. Международный рынок образовательных услуг. Стратегии и формы международного сотрудничества в сфере образования.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Соотнесите правильно понятия и определения. Ответ запишите цифрой и соответствующей буквой.

№ п/п	Понятие	Определение
1	Распределение	А. Организация оптимальной сбытовой сети и системы товародвижения для эффективных продаж производимой продукции или услуг
2	Канал распределения	Б. Метод распределения, позволяющий устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников
3	Уровень канала распределения	В. Регулирование всех мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и во времени от места их производства к месту потребления
4	Прямое распределение	Г. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и прав собственности на него к конечному покупателю
5	Косвенное распределение	Д. Метод распределения услуг, при котором производители используют услуги различного рода независимых посредников (агентов)
6	Сбытовая (дистрибуционная) политика	Е. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

Задание 2. Политика формирования сбытовой сети занимает чрезвычайно важное место в системе маркетинга и предполагает использование трех основных методов продаж: прямого, косвенного и смешанного. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и дает наилучший маркетинговый эффект в зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке, и возможностей самой организации.

Дайте характеристику указанным методам продаж и приведите примеры их применения для образовательных учреждений в конкретных ситуациях.

Задание 3. Проанализируйте в группе сущность Болонского процесса и основные проблемы интеграции российских вузов в глобальное образовательное пространство при выходе на международный рынок. Какими видятся вам возможные пути решения данных проблем?

Практическое занятие 13 **Коммуникации и стратегии продвижения** **образовательных услуг**

Технология — обучение в сотрудничестве.

Форма — обсуждение выделенных проблем.

Метод — работа в парах.

Количество часов — 4.

Вопросы для изучения

1. Коммуникации и стратегии продвижения образовательных услуг.
2. Стратегии развития и продвижения торговой марки образовательного учреждения.
3. Стратегии развития и продвижения бренда образовательного учреждения.
4. Стратегии стимулирования сбыта.
5. Эффективность маркетинговых стратегий и стратегий брендинга в сфере образования.
6. Концепции оценки бренда: концепция капитала бренда и концепция стоимости бренда.
7. Система финансовых оценочных показателей бренда образовательного учреждения. Показатели лояльности бренду. Показатели

воспринимаемого качества. Показатели ассоциации / дифференциации. Показатели осведомленности. Показатели рыночного поведения. Проблемы интегральной оценки и системы адаптации показателей.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Разработайте проект плана рекламной деятельности образовательного учреждения и подготовьте необходимую документацию для ведения рекламных проектов.

Задание 2. Разработайте проект плана работы пресс-службы по связям с общественностью образовательного учреждения.

Задание 3. Разработайте проект плана организации и проведения специальных событий образовательного учреждения.

Задание 4. Разработайте проект плана развития и продвижения торговой марки образовательного учреждения.

Задание 5. Разработайте проект плана стимулирования сбыта продукции образовательного учреждения.

Задание 6. Разработайте проект плана развития и продвижения бренда образовательного учреждения.

Рекомендуемая литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
2. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.
3. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.

Практическое занятие 14

Технологии внутреннего маркетинга в образовательных учреждениях

Технология — обучение в сотрудничестве.

Форма — обсуждение выделенных проблем.

Метод — работа в парах.

Количество часов — 4.

Вопросы для изучения

1. Теория и практика зарубежного корпоративного обучения.
2. Методы управления персоналом.
3. Технологии оценки качества труда персонала в образовательных учреждениях.

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Поясните, в чем заключается разница между техническими навыками и навыками взаимодействия для персонала образовательных учреждений.

Задание 2. Объясните, есть ли различия в структуре и функциях кадровой службы на промышленном предприятии и в образовательном учреждении. Если есть, то в чем они будут состоять?

Задание 3. Представьте стратегии стимулирования сбыта образовательных услуг. Корпоративные подарки образовательного учреждения.

Задание 4. Что такое «информационная открытость образовательного учреждения»? Абсолютная достоверность фактов и их умелая интерпретация в интересах организации как основа взаимодействия образовательного учреждения со СМИ.

Рекомендуемая литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2013. — 549 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 319 с.

3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.

Практическое занятие 15
Ключевые модели менеджмента: стратегические,
тактические и операционные

Технология – обучение в сотрудничестве.

Форма – обсуждение выделенных проблем.

Метод – работа в парах.

Количество часов – 12.

Вопросы для изучения

1. Конкурентные стратегии по Портеру:
стратегия «лидера»,
стратегия «бросающего вызов»,
стратегия «следующего за лидером»,
стратегия специалиста.
2. Сущность метода «СТЕР-анализ» и его возможности для анализа маркетинговой среды образовательного учреждения (прил. Б).
3. Сущность метода «SWOT-анализ» и его возможности для анализа маркетинговой среды образовательного учреждения (прил. В).
4. Какие ключевые модели менеджмента могут быть использованы в работе образовательных учреждений?

Учебно-исследовательские задания

Задание 1. Познакомьтесь с методикой SWOT-анализа и выполните SWOT-анализ вашего образовательного учреждения. Сделайте соответствующие выводы (прил. Г).

Методика проведения SWOT-анализа

SWOT-анализ – это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением его целей и задач. Все происходит в такой последовательности, как показано на рис. 3.



Рис. 3. SWOT-анализ

В целом проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, изображенной на рис. 4, так называемой «матрицы SWOT-анализа».

<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ вашей организации (S-strengths)</p>	<p>РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ (O-opportunities)</p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ вашей организации (W-weaknesses)</p>	<p>РЫНОЧНЫЕ УГРОЗЫ (T-threats)</p>

Рис. 4. Матрица SWOT-анализа

Задание 2. Проанализируйте возможности стратегической модели – матрицы И. Ансоффа к развитию образовательных услуг (на конкретных примерах). Результаты анализа занесите в матрицу

развития товара – образовательной услуги и рынка образования. Сделайте соответствующие выводы. Матрица Ансоффа – матрица деловой активности фирмы (рис. 5).

		Товар	
		Старый	Новый
Рынки	Старый	Старый рынок Старый товар Развитие рынка	Старый рынок Новый товар Разработка товара
	Новый	Новый рынок Старый товар Проникновение на рынок	Новый рынок Новый товар Диверсификация

Рис. 5. Матрица деловой активности фирмы (матрица Ансоффа)

Задание 3. Изучите возможности стратегической модели Портера в развитии образовательных услуг. Сделайте соответствующие выводы (рис. 6).



Рис. 6. Стратегическая модель М. Портера

Рекомендуемая литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
2. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.
3. Ассен М. ван, Берг Г. ван ден, Питерсма П. Ключевые модели менеджмента. 60 моделей, которые должен знать каждый менеджер / М. ван Ассен, Г. ван ден Берг, П. Питерсма ; пер. с англ. В.Н. Егорова ; агентство «Berenschot». – 3-е изд., испр. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. – 319 с.
4. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Мургузалиева. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 549 с.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Организационно-правовые проблемы и перспективы развития образовательных услуг.
2. Правовые основы экономической деятельности при продвижении образовательных услуг.
3. Государственное регулирование порядка работы с наличными денежными средствами.
4. Порядок получения и расходования бюджетных средств для продвижения образовательных услуг.
5. Основные этапы организации и продвижения образовательных услуг.
6. Административная ответственность должностных лиц при продвижении образовательных услуг.
7. Оптимизация налогообложения результатов финансово-хозяйственной деятельности при организации и продвижении образовательных услуг.
8. Применение стандартов документационного обеспечения управления при организации и продвижении образовательных услуг.
9. Организационно-правовое обеспечение деятельности образовательной организации при продвижении услуг.
10. Привлечение дополнительных источников финансирования для продвижения образовательных услуг.
11. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения образовательных услуг.
12. Условия, способствующие появлению рынка образовательных услуг в России.
13. Основные методы государственного воздействия на состояние рынка образовательных услуг в России.
14. Современное состояние научного изучения проблематики продвижения товаров и услуг.
15. Основные научные подходы к решению проблем продвижения товаров и услуг.
16. Цели и задачи пресс-службы.
17. Место пресс-службы в структуре организации.

18. Опыт работы со СМИ некоммерческих организаций.
19. Реальная потребность вуза в собственной пресс-службе и условия для ее создания.
20. Организация работы пресс-службы Тольяттинского государственного университета.
21. Аналитическая работа в области взаимодействия со СМИ.
22. Организация работы школы со СМИ.
23. Общая характеристика работы СМИ с образовательной информацией.
24. Освещение образовательной информации в российских СМИ.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Ко всем заданиям даны несколько вариантов ответа, из которых правильный только один. Номер выбранного ответа обведите кружком в бланке для ответов.

Основные понятия и категории маркетинга

1. Потребность — это:

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- a) большое число потребителей
- b) превышение предложения над спросом
- c) превышение спроса над предложением

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга — это:

- a) нужда в конкретном виде продукции
- b) потребность в товаре (услуге)
- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

4. В маркетинге товар понимается как:

- a) продукт товара, произведенный для обмена
- b) физический объект
- c) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

5. Несохранимость — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- a) в сфере материального производства
- b) в сфере услуг
- c) в процессе общественного маркетинга
- d) в процессе маркетинга отдельных лиц

6. Любая фирма может воздействовать на рынок:

- a) через модель 4P
- b) только рекламой
- c) только ценой
- d) только товаром

7. Основой комплекса маркетинга является:

- a) макросреда
- b) микросреда
- c) модель 4P
- d) субъекты маркетинга

8. Комплекс маркетинга включает:

- a) управление предприятием
- b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- c) выбор условий реализации товара

Концепция маркетинга образовательных услуг

9. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:

- a) производства
- b) распределения
- c) удовлетворения потребностей
- d) реализации

10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- a) совершенствования товара
- b) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- c) совершенствования производства

11. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна:

- a) для стратегии современного маркетинга
- b) интенсификации коммерческих усилий
- c) стратегии совершенствования производства

12. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- a) совершенствования производства
- b) современного маркетинга
- c) совершенствования товара

13. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги)
- б) максимального снижения издержек производства
- с) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

14. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства
- б) стимулирования сбыта
- с) удовлетворения потребностей потребителей

15. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования товара
- с) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга
- е) маркетинга-взаимодействия

16. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования товара
- с) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга
- е) маркетинга-взаимодействия

17. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования товара
- с) интенсификации коммерческих усилий

- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

18. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- a) совершенствования производства
- b) совершенствования товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг

19. По характеру исследования цели могут быть:

- a) кабинетные или полевые
- b) перспективные или текущие
- c) поисковые, описательные или экспериментальные

20. По значению исследования цели могут быть:

- a) кабинетные или полевые
- b) перспективные или текущие
- c) поисковые, описательные или экспериментальные

21. По источникам информации исследования могут быть:

- a) кабинетные или полевые
- b) перспективные или текущие
- c) поисковые, описательные или экспериментальные

22. Закрытые вопросы включают:

- a) источники информации
- b) возможные варианты ответов
- c) вторичную информацию
- d) первичную информацию

23. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) не относится к исследованиям

24. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- a) базу данных
- b) информационный поток
- c) маркетинговую информационную систему

25. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- a) создание плана маркетинга
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием

26. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- b) принятие решения по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом

27. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- a) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- b) методические приемы работы с информацией
- c) офисное оборудование

28. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- a) внешней
- b) внутренней
- c) первичной

29. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:

- a) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- b) источники первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей

30. Образовательному учреждению необходимо оценить в процентах ту часть покупателей услуг, которые сделали выбор услуги. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- a) наблюдение
- b) опрос
- c) эксперимент

31. Исследование поведения покупателей образовательных услуг предполагает следующую форму наблюдения:

- a) лабораторную
- b) кабинетную
- c) полевую

32. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как:

- a) полевая
- b) лабораторная
- c) с непосредственным участием исследователя

33. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

- a) проводится по одной и той же теме на разных выборках
- b) проводится на одной и той же выборке по разным темам
- c) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
- d) проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени

Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ)

34. Маркетинговая среда ОУ является:

- a) частью его микросреды
- b) частью его макросреды
- c) совокупностью микро- и макросреды

35. Понятие макросреды отражает:

- a) силы, влияющие на деятельность ОУ непосредственно
- b) силы, не влияющие на деятельность ОУ
- c) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

36. Микросреда ОУ – это:

- a) набор свойств товара
- b) функциональные структуры ОУ
- c) формальные и неформальные группы
- d) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- e) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

37. Макросреда ОУ – это:

- a) набор свойств товара
- b) функциональные структуры ОУ
- c) формальные и неформальные группы
- d) силы и субъекты, на которые ОУ может влиять
- e) силы и субъекты, на которые ОУ не может влиять

38. К микросреде ОУ не относится:

- a) средства массовой информации
- b) население всей страны
- c) торговые организации

39. Контактные аудитории – это:

- a) субъекты, которые могут оказать влияние на способность ОУ достигать поставленные цели
- b) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с ОУ и поставляют ему товары
- c) субъекты, которые непосредственно контактируют с ОУ, покупая его товары

40. Функциональная схема организации служб маркетинга в ОУ формируется:

- a) по географическим регионам
- b) типам рынков
- c) функциям
- d) группам товаров

41. Комплекс маркетинга ОУ включает:

- a) управление ОУ
- b) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- c) выбор условий реализации товара (услуги)

**Стратегии образовательных учреждений
в условиях конкуренции**

42. Что такое сегментирование рынка?

- a) деление конкурентов на однородные группы
- b) деление потребителей на однородные группы
- c) деление товара на однородные группы

43. Позиционирование товара – это:

- a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- c) определение потенциальных потребителей товара

44. Критерии оценки сегментов необходимы:

- a) для определения емкости рынка
- b) обоснования целевого рынка
- c) формирования предложения для сегмента

45. Задачей товарной политики является:

- a) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- b) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- c) производить как можно больше товаров

46. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- a) управленческий анализ
- b) конструирование товара
- c) создание идеи

47. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- a) компенсировать недостающее товару качество
- b) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- c) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

48. Качество товара – это:

- a) набор необходимых функциональных характеристик товара
- b) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- c) отсутствие у товара видимых дефектов

49. Реклама – это:

- a) неличная коммуникация
- b) немассовая коммуникация
- c) двусторонняя коммуникация

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Рынок образовательных услуг: его место в системе рыночных отношений, структура и инфраструктура.
2. Роль государства в формировании и развитии рынка образовательных услуг в России.
3. Тенденции развития рынка образовательных услуг.
4. Проектирование системы менеджмента качества образовательных услуг как условия конкурентоспособности организации.
5. Маркетинг в сфере образования: определение, значение, становление.
6. Концепции маркетинга.
7. Назовите субъекты маркетинга образовательных услуг.
8. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.
9. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?
10. Назовите отличительные черты образовательных услуг.
11. Каковы функции маркетинга образовательных услуг?
12. В чем заключаются отличия производственно-ориентированного образовательного учреждения от ОУ, ориентированного на рынок?
13. Перечислите принципы маркетинга образовательных услуг.
14. Методические основы проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг.
15. Основные положения системного и ситуационного анализа.
16. Назовите этапы и методы проведения маркетинговых исследований.
17. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований.
18. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?
19. Какие факторы включает маркетинговая макросреда?
20. Каковы особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение?
21. Какие методы применяются для анализа макросреды?
22. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?
23. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?
24. Дайте характеристику методам STEP-анализ и SWOT-анализ.
25. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка, позиционирования.

26. Какой тип сегментации является более распространенным? Почему?
27. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?
28. Целевые аудитории образовательного учреждения и специфика взаимодействия с ними.
29. Изучение потребителей образовательных услуг.
30. Продукт на рынке образовательных услуг и его классификация.
31. Оценка конкурентоспособности образовательной услуги (на примере конкретной организации).
32. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью ОУ.
33. Модель планирования потребности в образовательных услугах (на примере конкретной организации).
34. Факторы повышения эффективности предоставления образовательных услуг.
35. Права потребителя и исполнителя при организации образовательных услуг.
36. Этапы процесса становления нового продукта – новой образовательной программы.
37. Жизненный цикл продукта и управление им. Особенности маркетинга по стадиям ЖЦП.
38. Конкурентные стратегии образовательных учреждений в рыночной экономике.
39. Матрица «Доля рынка – темпы роста» Бостонской консультативной группы.
40. Матрица «Привлекательность – конкурентоспособность».
41. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг (на примере конкретной организации).
42. Ценовая стратегия образовательного учреждения, основные этапы ее разработки.
43. Налогообложение образовательной деятельности (на примере конкретной организации).
44. Продвижение образовательных услуг: внутренний рынок, экспорт, импорт.

45. Бизнес-план продвижения образовательных услуг конкретной образовательной организации.
46. Формирование бюджета образовательного учреждения и управление этим бюджетом при продвижении услуг.
47. Организация внутреннего аудита финансово-экономической деятельности при продвижении образовательных услуг (на примере конкретной организации).
48. Правила документационного оформления локальных актов, создаваемых при продвижении образовательных услуг (на примере конкретной организации).
49. Методика оценки эффективности функционирования организации (отдела) при продвижении образовательных услуг (на примере конкретной организации).
50. Процесс формирования и организации образовательных услуг (на примере конкретной организации).
51. Классификация организационно-управленческой структуры образовательного учреждения, использующего технологии продвижения образовательных услуг.
52. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.
53. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?
54. В чем преимущества матричной структуры управления?
55. Каким образом возможно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе? Какие сферы деятельности ОУ должны находиться на государственном финансировании?
56. На каких принципах основываются размещение и реализация государственного заказа?
57. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
58. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
59. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?

60. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
61. Назовите особенности образовательной рекламы.
62. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?
63. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
64. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
65. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?
66. Чем отличается выставка от ярмарки? Какие преимущества дает образовательному учреждению участие в этих мероприятиях?
67. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования?
68. Как формируется бренд образовательного учреждения?
69. В чем состоит ключевая компетенция образовательного учреждения?
70. Какими методами осуществляется продвижение образовательного бренда на глобальный рынок?
71. Какие особенности рынка образования и их влияния на технологии продвижения вы знаете?
72. Что такое брендинг в сфере образования?
73. Какие вы знаете системы корпоративных и рекламных коммуникаций образовательных учреждений (на примере вуза)?
74. Какие технологии формирования имиджа и управления репутацией образовательных учреждений вы знаете?
75. Какие основные направления маркетинговых исследований имеются для организации рекламной деятельности образовательных учреждений?
76. Дайте характеристику важнейших коммуникационных кампаний образовательных учреждений.
77. В чем сущность организации рекламных кампаний?
78. Разработка креативных идей для решения рекламных задач.
79. Ведение документации по рекламным кампаниям.
80. Создание и работа отдела рекламы/развития.

81. Формирование и управление рекламным бюджетом.
82. Медиапланирование: анализ медиаканалов и медианосителей.
83. Создание корпоративного сайта и управление им в образовательном учреждении.
84. Фирменный стиль образовательного учреждения.
85. Дизайн информационно-рекламных материалов образовательного учреждения.
86. Корпоративные подарки образовательного учреждения.
87. Выставочная деятельность образовательного учреждения.
88. Корпоративные вузовские СМИ как ресурс продвижения образовательных услуг.
89. Оценка эффективности рекламной деятельности.
90. Место пресс-службы в системе общественных связей.
91. Задачи и функции пресс-служб образовательного учреждения.
92. Взаимодействие пресс-службы с другими отделами ректората вуза, распределение функциональных обязанностей и сфер ответственности.
93. Возможности получения первичной информации внутри образовательного учреждения, ее проверка и необходимость доведения до сведения общественности.
94. Общие принципы взаимодействия образовательного учреждения со СМИ.
95. Понятие коммуникативной стратегии образовательного учреждения.
96. Информационная открытость образовательного учреждения.
97. Абсолютная достоверность фактов и их умелая интерпретация в интересах организации как основа взаимодействия образовательного учреждения со СМИ.
98. Основные мероприятия, организуемые для прессы.

Критерии оценивания ответа студента на зачете

«Зачтено»

Содержание ответа на вопрос демонстрирует достаточный уровень усвоения научной терминологии, научных подходов и теоретических основ курса, ориентировки в основной литературе по курсу.

Ответ соответствует сути вопроса, логично выстроен, соблюдены стилистические и грамматические требования русского языка.

Ответы на дополнительные вопросы содержательны и отражают суть вопроса.

При выполнении практического задания студент демонстрирует достаточный уровень сформированности умений и навыков по курсу, предлагает вариант решения, который может быть реализован на практике.

«Не зачтено»

Содержание ответа на вопрос демонстрирует неумение использовать научную терминологию, фрагментарные знания по курсу, слабое владение литературными источниками по курсу.

Ответ не раскрывает суть вопроса, при изложении ответа имеются существенные лингвистические, логические и грамматические ошибки.

Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют или не отражают суть вопроса.

При выполнении практического задания студент не демонстрирует сформированность необходимых по курсу умений и навыков.

Библиографический список

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
2. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 208 с.
3. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учебное пособие для системы доп. образования / М.А. Гончаров. – М. : КноРус, 2010. – 335 с.
4. Грабарник А.М. Конкурентные стратегии образовательных учреждений : электрон. учеб.-метод. пособие / А.М. Грабарник ; ТГУ ; Гуманит.-пед. ин-т ; каф. «Дошкольная педагогика и психология». – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2015. – 80 с.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. – Электрон. дан. – М. : Дашков и К, 2013. – 148 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56262.
6. Трифонов, П.В. Маркетинг : учебно-практическое пособие / П.В. Трифонов, И.В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т; Ин-т дистанционного образования. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 177 с.
7. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2013. – 549 с.

ГЛОССАРИЙ

Аккредитация – процедура признания государственного статуса среднего или высшего образовательного учреждения и его вида (университет, академия, институт, колледж, техникум, училище).

Аттестация – процедура, при которой устанавливается соответствие содержания, уровня и качества подготовки выпускников требованиям государственных образовательных стандартов и оформляется заключение об этом на основе результатов внешней экспертизы.

Бренд – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой.

Брендинг – создание долгосрочного покупательского предпочтения по отношению к определенной товарной марке (бренду).

Бренд-менеджмент – принцип управления, при котором каждый бренд (или торговая марка) представляет самостоятельный объект маркетинга.

Государственная аккредитация – признание (установление, подтверждение, изменение) государственного статуса (типа, вида) образовательной организации.

Емкость рынка – возможный объем реализации продукции при данном уровне и соотношении цен.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Имидж – образ образовательной услуги и ее производителя, отраженный в сознании потребителя. Правило имиджа ОУ: стремиться к тому, чтобы образ в сознании потребителей образовательных услуг максимально соответствовал образу, спроектированному педагогическим коллективом.

Иррациональный спрос – спрос на товары, наносящие вред организму человека.

Качество образования – совокупность потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения комплекса потребностей для всестороннего развития личности обучающегося.

Конкуренция — соперничество между учебными заведениями в области качества и цены образовательных услуг.

Конъюнктура — ситуация, сложившаяся на рынке, соотношение спроса и предложения, совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг в образовании — вид деятельности образовательного учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа общества на подготовку специалиста с конкретно заданными личностными и профессиональными качествами.

Маркетинг образовательных услуг — информационно-аналитическое обеспечение удовлетворения образовательных потребностей населения с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования.

Маркетинговая сделка — обмен ценностями между двумя сторонами.

Методы распространения — деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Методы стимулирования — деятельность по распространению информации о своем товаре для убеждения покупателей купить данный товар.

Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Нужда — чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком.

Обмен — получение желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Образование — одна из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающая получение систематизированных знаний, умений и навыков в целях их эффективного использования в профессиональной деятельности.

Образовательная программа — комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Образовательная услуга — комплекс мероприятий, реализуемый в образовательном процессе, направленный на формирование качеств и характеристик обучаемого, отвечающих целям образования.

Образовательный процесс — целенаправленный и организованный процесс получения знаний, умений и навыков в соответствии с целями и задачами образования, развития личности.

Падающий спрос — необходимо восстановление прежнего уровня спроса за счет творческого переосмысления продукта или изменения маркетингового подхода.

Нерегулярный спрос — целью в данной ситуации является нахождение возможности сглаживания колебаний спроса путем использования гибких цен или выхода на рынок других географических регионов.

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

Покупатель — тот, кто принимает решение о приобретении образовательного продукта или услуги.

Полноценный спрос — удовлетворение потребителей имеющимся объемом товара.

Потребитель — непосредственный получатель продуктов или услуг вуза.

Потребительская ценность — выгоды, которые потребитель получает от владения каким-либо продуктом или от его использования.

Потребность — нужда, принимающая специфическую форму в соответствии с личностью индивида и ее культурным уровнем.

Рынок — совокупность всех существующих и потенциальных покупателей.

STEP-анализ — научное изучение внешней среды, осуществляемое на основе комплексного социального, технологического, экономического и политического анализа.

SWOT-анализ — метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон объекта, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для него со стороны внешнего окружения.

Сегментация рынка – разделение рынка на части по следующим критериям:

- *скрытый спрос* – потребитель не удовлетворен существующими на рынке товарами;
- *товар* – все то, что может удовлетворить потребности людей и предлагается рынку с целью привлечения к нему внимания и приобретения;
- *цена* – денежная сумма, которую потребители должны выплатить для получения своего товара;
- *чрезмерный спрос* – спрос, превышающий предложение;
- *реклама* – открытое оповещение ОУ потенциальных потребителей образовательных услуг о качестве и преимуществах услуги, достижениях самого ОУ;
- *критерий сегментации* – определяющий признак сегментации, показатель способа выделения, выбора какой-либо группы потребителей.

Сегментация рынка образовательных услуг – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида предлагаемой образовательной услуги, территориальному расположению, типу потребителей, по социально значимым признакам.

Управленческое обследование – действия образовательной организации по сбору и анализу информации о своей деятельности с целью выявления и реализации резервов по повышению качества образования, обновлению образовательных программ, совершенствованию учебного процесса и развитию направлений образовательной деятельности.

Высказывание ученого В.А. Тестова

«Личность, тем более незрелая, не может в полной мере осознать свои *интересы*, а ее *ожидания* от образования могут страдать примитивизмом либо иллюзиями. Осознание своих реальных *потребностей* часто наступает позже, когда основной этап образования уже пройден. Кроме того, *запросы* отдельной личности могут не совпасть и даже быть противоположны интересам государства. Чему же в этом случае должно соответствовать образование? Далее, понимание *ценностей* и *целей* образования разными социальными группами и обществом в целом также может сильно различаться. Тем самым одно и то же образование с точки зрения одной группы или структуры может соответствовать своему предназначению, а с точки зрения другой – нет. Например, вузы интересуют в первую очередь степень обучаемости выпускников средних школ, их способность решать познавательные проблемы в учебных ситуациях. Работодателей в большей степени затрагивает уровень обученности, умение решать коммуникативные и другие практические проблемы в реальных жизненных ситуациях. Более того, *интересы человека, общественных групп и даже государства* в лице правительства могут меняться по конъюнктурным соображениям. Все это делает *критерий качества* как соответствия образования интересам личности, общества, государства весьма ненадежным».

**Форма для анализа факторов внешней среды образования
методом STEP-анализа**

Фактор	Сценарий развития		
	<i>пессими- стичный</i>	<i>реали- стичный</i>	<i>оптими- стичный</i>
<i>Социальный</i>			
Жизненный уровень			
Общественные ценности и мораль			
Уровень образования			
Социальная стратификация общества			
Демографические факторы			
Влияние на общество социальных групп			
Национальные факторы			
Соотношение городского и сельского населения			
Межнациональные отношения			
Миграция населения			
Социокультурные факторы			
<i>Технологический</i>			
Подготовка специалистов для отраслей народного хозяйства			
Ресурсосберегающие технологии			
Общий уровень технического развития			
Глобальные информационные технологии			
Эколого-ориентированные технологии			
Конверсия и «двойные» технологии			
Финансирование НИОКР			
Мультимедийные технологии обучения (CD-ROM, Интернет и др.)			
Развитие открытого (дистанционного) образования			
Гуманизация и технологизация образования исходя из уровня развития личности			
<i>Экономический</i>			
Кредитная политика государства			
Налоговая политика			
Динамика экономического роста			
Покупательная способность населения			

Инвестиционная политика государства			
Межрегиональные связи и пространственная организация			
Дефицит государственного бюджета			
Уровень инфляции в стране			
Мировые цены на энергоносители, источники сырья и материалов			
Состояние национальных рынков			
Доля импорта во внешнеторговом обороте			
Изменения в издержках (себестоимости продукции и услуг)			
Развитие рыночных отношений на национальном рынке			
<i>Политический</i>			
Международная обстановка			
Внутриполитическая обстановка в государстве			
Эффективность работы законодательной власти			
Влияние администрации региона и губернатора			
Поляризация политических симпатий населения			
Партии и движения			
Общественная активность			

SWOT-анализ необходимо провести в несколько этапов.

Этап 1. Выявление стратегических аспектов

1. Выявите внешние аспекты, существенные для стратегической позиции компании, из конкретной отрасли и из окружающей ее среды в целом, чтобы определить, на какие возможности и угрозы ее руководители и менеджеры не могут непосредственно влиять.

2. Выявите внутренние аспекты, существенные для стратегической позиции компании.

3. Проанализируйте и проранжируйте внешние аспекты – в зависимости от вероятности их наступления и силы влияния.

4. Перечислите ключевые стратегические аспекты, внутренние и внешние факторы, которые в значительной степени влияют на долгосрочную конкурентную позицию компании в SWOT-матрице.

Этап 2. Определение стратегии

5. Определите степень стратегического соответствия компании, приняв во внимание ее внутренние способности и внешнюю среду.

6. Чтобы целенаправленно заниматься ключевыми аспектами, разработайте альтернативные стратегии.

7. Распределите альтернативные стратегии по четырем квадрантам SWOT-матрицы:

- **стратегии SO:** *внутренние сильные стороны* объединяются с *внешними возможностями*, что дает идеальную комбинацию, но при этом необходимо понимать, как за счет внутренних сил можно поддерживать слабые стороны на других участках;
- **стратегии WO:** о сочетании *внутренних слабых сторон* с *внешними возможностями* следует судить по эффективности инвестиций, чтобы на основе этого определить, стоит ли выигрыш усилий, связанных с покупкой или созданием внутренней способности;
- **стратегии ST:** *внутренние сильные стороны* объединяются с *внешними угрозами*; для осуществления этой стратегии нужно знать, какие плюсы компания получит от перехода угрозы в возможность;

- **стратегии WT:** сочетание *внутренних слабых сторон с внешними угрозами* порождает худший из возможных сценариев. В этом случае надо пойти на радикальные изменения.

8. Разработайте дополнительные стратегии, чтобы закрыть любые «слепые пятна», оставшиеся в SWOT-матрице.

9. Выберите подходящую для себя стратегию.

Этап 3. Реализация стратегии и мониторинг

10. Разработайте план действий по реализации SWOT-стратегии.

11. Распределите участки ответственности и средства.

12. Осуществляйте мониторинг процесса.

13. С самого начала анализируйте ход процесса.

Форма для анализа сферы окружения (мезосреды) образования

Вопрос	Ответ
<i>Потребители</i>	
Каковы размеры регионального рынка образовательных услуг и его сегментов?	
Каковы темпы роста, потенциал и тенденции изменения регионального рынка образования?	
Существует ли цикличность или сезонность спроса?	
Какова чувствительность рынка к ценам (повышению, снижению)?	
Каков средний уровень рентабельности образования в регионе (городе)?	
Какова дифференциация номенклатуры услуг (предлагаемых программ)?	
Существует ли зависимость от нескольких крупных потребителей (заказчиков услуг)?	
Какова вероятность вертикальной интеграции (вхождение в крупный университет)?	
<i>Деловые партнеры (поставщики)</i>	
Каковы ваши взаимоотношения с учредителями (попечителями) и оценка их реальной помощи и влияния на ОУ?	
Насколько устойчивым является состав поставщиков?	
Каков уровень конкуренции среди поставщиков?	
Намереваются ли поставщики наращивать интеграцию на вашем уровне бизнеса (создание стратегических альянсов)?	
Насколько взаимозависимы будут деловые партнеры в будущем?	
Будут ли надежны и доступны источники материалов, оборудования, учеников и др.?	
Есть ли причины ожидать значительных изменений в издержках и ценах на материалы и оборудование?	
<i>Конкуренты (другие образовательные учреждения – ОУ)</i>	
Существуют ли равные конкуренты в области образования в регионе?	
Предсказуемо ли поведение конкурентов или они прибегают к неадекватным действиям?	
Каковы барьеры вхождения новых видов услуг на рынок образования?	
Каковы барьеры ухода с рынка старых видов услуг?	

Вопрос	Ответ
Насколько уникальны цели и стратегия основных конкурентов?	
Как может повлиять развитие современных образовательных технологий на интенсивность конкуренции?	
Какова конкурентоспособность других образовательных учреждений, работающих с вами в одном сегменте?	
Можно ли отвоевать рынок образовательных услуг с помощью ценовой конкуренции (снижения цены)?	
<i>Органы управления образованием (ОУО)</i>	
Какова реальная помощь ОУО в создании и лицензировании образовательных учреждений?	
Помогают ли ОУО в государственной аттестации и аккредитации ОУ?	
Есть ли реальная помощь в финансировании ОУ?	
Оказывается ли содействие в развитии материально-технической базы ОУ?	
Какова роль ОУО в повышении квалификации преподавательского состава?	
Проводится ли государственная политика во внедрении современных образовательных технологий?	
Есть ли вмешательство теневых или мафиозных структур в деятельность ОУ?	
Как осуществляется контроль за выполнением Государственного образовательного стандарта?	
Существует ли реальная защита ОУО от воздействия органов контроля?	
<i>Средства массовой информации (СМИ)</i>	
Какую позицию занимают СМИ в отношении образования?	
Какова частота обращения ОУ к органам СМИ (квартал, месяц, неделя и т. д.)?	
Реальны ли и соответствуют ли действительности рейтинги ОУ, проводимые СМИ?	
Насколько эффективно ваше обращение к СМИ в маркетинговой стратегии?	
Какие виды СМИ в вашем ОУ наиболее эффективны для комплектования слушателей и студентов (радио, газеты и журналы, справочники, афиши и стенды и др.)?	
Каков удельный вес затрат на рекламу в бюджете вашего ОУ в процентах от выручки?	

Вопрос	Ответ
<i>Органы государственного контроля (ОГК)</i>	
Дайте оценку работы администрации города (или района) по развитию образования	
Каковы ваши взаимоотношения с налоговой инспекцией?	
Ваша оценка работы казначейства или банка по финансированию ОУ	
Помогает или мешает в работе СЭС?	
Есть ли реальная поддержка со стороны правоохранительных органов (прокуратура, милиция, суд и др.)?	
Помогает ли комитет по управлению муниципальным имуществом в развитии материально-технической базы?	
Каковы ваши взаимоотношения с арендодателем учебных помещений?	

**Методические указания студентам для организации
самостоятельной работы**

Для организации самостоятельной работы предлагается использовать разработку студентами индивидуальных проектов по образовательным учреждениям, которые для студентов представляют наибольший интерес. Структура проекта обуславливается маркетинговыми проблемами конкретного образовательного учреждения, проект может включать:

- сбор информации и ее анализ;
- выработку маркетинговой стратегии образовательного учреждения;
- планирование рекламных и PR-кампаний ОУ;
- разработку логотипа и марочного названия;
- разработку элементов бренда и определение стратегии его продвижения.

Основным преимуществом данного метода является то, что у студентов формируется навык работы в условиях внешней среды.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Назовите субъектов маркетинга образовательных услуг.
2. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.
3. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?
4. Назовите отличительные черты образовательных услуг.
5. Каковы функции маркетинга образовательных услуг?
6. В чем заключаются отличия производственно-ориентированного образовательного учреждения от ОУ, ориентированного на рынок?
7. Перечислите принципы маркетинга ОУ.
8. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.
9. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований.
10. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.
11. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?
12. В чем преимущества матричной структуры управления?
13. Как организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе?
14. Какие сферы деятельности ОУ должны находиться на государственном финансировании?
15. На каких принципах основываются размещение и реализация государственного заказа?
16. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?

17. Какие факторы включает маркетинговая макросреда?
18. Каковы особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение?
19. Какие методы применяются для анализа макросреды?
20. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?
21. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?
22. Из каких частей состоит матрица SWOT-анализа?
23. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка.
24. Перечислите эффекты сегментации.
25. В чем заключается эффект игнорированного сегмента, как он может быть использован образовательным учреждением?
26. Какой тип сегментации является более распространенным? Почему?
27. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?
28. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
29. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
30. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
31. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
32. Назовите особенности образовательной рекламы.
33. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?
34. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
35. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
36. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?
37. Чем отличается выставка от ярмарки? Какие преимущества дает образовательному учреждению участие в этих мероприятиях?
38. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования?
39. Как формируется бренд образовательного учреждения?
40. В чем состоит ключевая компетенция образовательного учреждения?
41. Какими методами осуществляется продвижение образовательного бренда на глобальный рынок?