

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

А.М. Грабарник

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ



**Электронное
учебно-методическое пособие**

© ФГБОУ ВПО «Тольяттинский
государственный университет, 2015

ISBN 978-5-8259-0862-5

УДК 339.13
ББК 65.290

Рецензенты:

канд. экон. наук, доцент Тольяттинского филиала Университета
Российской академии образования *Н.Б. Трофимова*;
д-р пед. наук, профессор Тольяттинского государственного
университета *В.И. Щеголь*.

Грбарник, А.М. Конкурентные стратегии образовательных учреждений : электронное учеб.-метод. пособие / А.М. Грбарник. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2015. – 1 оптический диск.

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с ФГОС ВПО и учебным планом направления подготовки магистра 44.04.01 Педагогическое образование (магистерская программа «Менеджмент в образовании»).

Пособие содержит тематическое планирование лекционного курса и семинарских (практических) занятий, соответствующих дисциплине «Конкурентные стратегии образовательных учреждений». Предлагаются основные понятия и определения, список учебной литературы, темы рефератов, вопросы к зачету, тестовые задания и приложение.

Предназначено для магистрантов очной формы обучения, а также будет полезно преподавателям, аспирантам и всем, кого интересуют вопросы эффективной деятельности образовательных учреждений в конкурентной рыночной экономике.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

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

Редактор *О.И. Елисеева*
Технический редактор *З.М. Малявина*
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*
Художественное оформление,
компьютерное проектирование: *И.И. Шишкина*

Дата подписания к использованию 19.03.2015.
Объем издания 2,9 Мб.
Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.
Заказ № 1-05-14.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445667, 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 СЕМИНАРСКИХ (ПРАКТИЧЕСКИХ) ЗАНЯТИЙ	15
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	42
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ	53
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ	54
ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ	59
Библиографический список	65
Приложение 1	66
Приложение 2	67
Приложение 3	69
Приложение 4	72
Приложение 5	74
Приложение 6	75
Приложение 7	77
Приложение 8	78
Приложение 9.....	79
Приложение 10	80

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие посвящено важной проблеме образовательных учреждений в условиях рыночной экономики – выбору конкурентных стратегий, которые позволят занять и удерживать в перспективе сильную конкурентную позицию на рынке образовательных услуг, обеспечивая не только «выживание», но и конкурентоспособность.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что одним из важнейших условий успешного реформирования и дальнейшего развития сферы образования в современных условиях является развитие экономической инициативы самого образовательного учреждения. Этой цели служит развитие кадрового потенциала путем формирования профессиональной компетентности в области маркетинга и конкурентных стратегий у магистрантов, будущих менеджеров в сфере образования.

Цель дисциплины: формирование профессиональной компетенции в области конкурентных стратегий у студентов, будущих магистров – менеджеров в сфере образования посредством обучения теоретическим знаниям, умениям и практическим навыкам в вопросах маркетинговой деятельности образовательных учреждений, выбора рыночных стратегий, а также продвижения образовательных услуг в рыночных условиях.

Задачи дисциплины – формирование:

- теоретических знаний в области маркетинговой деятельности в сфере образования; приобретение знаний о конкурентных стратегиях маркетинга и основных технологиях продвижения образовательных услуг;
- умений оценивать маркетинговые идеи, исследовать рынок образовательных услуг и выбирать маркетинговую стратегию в зависимости от ситуации в сфере образования;
- способностей к пониманию гуманистической специфики образовательной услуги и способов ее продвижения, а также к решению профессиональных задач в области маркетинговой деятельности в сфере образования.

В результате изучения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа;
- способность создавать ресурсно-информационные базы для решения профессиональных задач продвижения образовательных услуг;
- способность организовать образовательную среду и использовать свой потенциал при реализации задач инновационной образовательной политики в области продвижения образовательных услуг.

В результате изучения дисциплины (учебного курса) 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 РФ об административных правонарушениях, Федеральных законов «Об образовании в Российской Федерации», «О некоммерческих организациях», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»);
- 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 ресурсов;
- формы и методы работы пресс-служб;
- специфику рынка образовательных услуг и коммуникационных технологий, направленных на продвижение образовательных услуг;

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;
- 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 образовательного учреждения с общественностью 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;
- конкретными технологиями продвижения образовательных услуг.

Данная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин направления подготовки магистра (М2.ДВ1).

Освоение дисциплины базируется на дисциплинах и учебных курсах предыдущего уровня образования, в том числе «Современные проблемы науки и образования», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины: «Деятельность образовательного учреждения в современ-

ных условиях», «Система менеджмента качества в образовании», «Управление образовательным учреждением», научно-исследовательская работа (подготовка к магистерской диссертации).

Учебно-методическое пособие состоит из введения, технологической карты, краткой программы теоретического курса, тематики семинарских (практических) занятий, перечня тем рефератов, тестовых заданий, вопросов к зачету, перечня терминов и понятий, приложения.

Учебным планом предусмотрено проведение 14 лекционных занятий (ЛЗ), 80 семинарских (практических) занятий (С/ПР), а также самостоятельная работа студентов (СР).

Дисциплина изучается в 9-м семестре. Форма контроля – зачет.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА К ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование разделов и тем	Очная форма обучения		
	ЛЗ	С/ПР	СР
Раздел 1. Основы маркетинга в сфере образования			
Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования	1	6	16
Тема 2. Объекты и субъекты образовательного маркетинга	1	6	16
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг	1	8	24
Тема 4. Маркетинговая среда образовательного учреждения	1	6	16
Тема 5. Изучение потребителей образовательных услуг	1	6	16
Тема 6. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	1	4	12
Раздел 2. Стратегии маркетинга образовательных учреждений в условиях конкуренции			
Тема 7. Стратегии и тактика маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности и качества образовательных услуг	1	4	12
Тема 8. Стратегии сегментирования и позиционирования на рынке образовательных услуг	1	6	16
Тема 9. Образовательная программа и товарные стратегии	1	6	18
Тема 10. Цена и ценовые стратегии на образовательные услуги	1	4	12
Тема 11. Каналы и стратегии распределения образовательных услуг	1	4	12
Тема 12. Коммуникации и стратегии продвижения образовательных услуг	1	12	36
Тема 13. Технологии внутреннего маркетинга в образовательных учреждениях	1	4	12
Тема 14. Оценка эффективности конкурентных стратегий и самих образовательных учреждений	1	4	12
Подготовка к зачету			36
Всего часов	14	80	266

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

Рынок образовательных услуг: его место в системе рыночных отношений. Качество образовательных услуг как условие конкурентоспособности. Маркетинг в сфере образования: определение, значение, становление. Миссия и цели маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.

Тема 2. Объекты и субъекты образовательного маркетинга

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

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг

Понятие маркетинговых исследований. 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 4. Маркетинговая среда образовательного учреждения

Понятие и структура маркетинговой среды образовательного учреждения. Компоненты окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг. Микросреда и макросреда, характеристика их основных факторов. Демографическая среда, экономическая среда, политическая среда, научно-техническая среда, социокультурная среда. Методы анализа внешней и внутренней среды (STEP-анализ и SWOT-анализ).

Тема 5. Изучение потребителей образовательных услуг

Основные потребители образовательных услуг. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей на рынке. Личностно-психологические факторы, характеризующие потребителя. Наука психографика. Основные теории потребностей и мотивации. Модель поведения конечного потребителя. Защита прав потребителей образовательных услуг.

Тема 6. 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 7. Стратегии и тактика маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности и качества образовательных услуг

Понятие конкурентоспособности и качества 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. Стратегическая модель Портера. Тактика маркетинговой деятельности, ее обусловленность задачами реализации и необходимой корректировки маркетинговой стратегии. Разработка тактики маркетинга.

Тема 8. 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.

Понятие дифференцирования и позиционирования. Цель и задачи позиционирования. Концепция позиционирования. Стратегия позиционирования товара и создания конкурентных преимуществ. Выбор атрибутов для позиционирования. Методы рыночного позиционирования образовательного учреждения.

Тема 9. Образовательная программа и товарные стратегии

Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики. Концепция «жизненного цикла» товара. Виды жизненных циклов. Этапы «жизненного цикла» товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла» товара. Образовательная программа как комплекс образовательных услуг. Продуктовый портфель образовательного учреждения. Товарные стратегии. Матрица И. Ансоффа. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Тема 10. Цена и ценовые стратегии на образовательные услуги

Цена и ее роль в комплексе маркетинга. Механизм формирования рыночных цен. Цена продавца и цена покупателя.

Виды цен и особенности их применения. Равновесная цена.

Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования.

Ценовая стратегия образовательного учреждения, основные этапы ее разработки. Виды ценовых стратегий: ценовая стратегия, основанная на издержках, ценовая стратегия, основанная на спросе, ценовая стратегия, основанная на конкуренции и др.

Выбор метода ценообразования на рынке образовательных услуг.

Тема 11. Каналы и стратегии распределения образовательных услуг

Понятие распределения в маркетинге образовательных услуг. Маркетинговые каналы распределения и их функции. Выбор канала распределения. Виды и системы распределения в маркетинге: простая и сложная. Особенности сбытовой политики образовательного учреждения. Стратегии прямого и косвенного метода сбыта. Основные функции посредников. Франчайзинг на рынке образовательных услуг. Значимость места продаж в системе распределения образовательных услуг. Международный рынок образовательных услуг.

Тема 12. Коммуникации и стратегии продвижения образовательных услуг

Информационная открытость образовательного учреждения. Абсолютная достоверность фактов и их умелая интерпретация в интересах организации как основа взаимодействия образовательного учреждения со СМИ. Понятие коммуникативной стратегии образовательного учреждения. Содержание маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Основные этапы процесса разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения. Корпоративные вузовские СМИ как ресурс продвижения.

Реклама на образовательном рынке. Особенности и требования современной рекламы. Особенности рекламы на российском рынке. Особенности образовательной рекламы. Сущность организации рекламных кампаний. Формирование рекламного бюджета и управление им. Дизайн информационно-рекламных материалов образовательного учреждения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Место пресс-службы в системе общественных связей (Public Relation) в сфере образования.

Медиапланирование: анализ медиаканалов и медианосителей. Создание корпоративного сайта образовательного учреждения и управление им.

Стимулирование сбыта образовательных услуг. Стратегии стимулирования сбыта. Корпоративные подарки образовательного учреждения.

Бренд образовательного учреждения. Стратегии развития и продвижения бренда образовательного учреждения.

Стратегии развития и продвижения торговой марки образовательного учреждения. Фирменный стиль образовательного учреждения. Технологии формирования имиджа и управления репутацией образовательных учреждений.

Выставочная деятельность образовательного учреждения.

Понятия «специальные события» и «событийный маркетинг».

Тема 13. 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.

Тема 14. Оценка эффективности конкурентных стратегий и самих образовательных учреждений

Эффективность конкурентных стратегий и стратегий брендинга в сфере образования. Воспринимаемое качество и удовлетворенность пользователя образовательных услуг.

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.

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ (ПРАКТИЧЕСКИХ) ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Семинар 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

1. Основные категории и понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Сущность и определение маркетинга в сфере образования.
4. Роль государства в формировании и развитии рынка образовательных услуг в России.
5. Тенденции развития рынка образовательных услуг.

Практические задания

Задание 1. Соотнесите правильно понятие и определение.

Понятие	Определение
1. Нужда	А. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность
2. Потребность	Б. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением
3. Товар	В. Количество денежных единиц, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или его единицу на согласованных базисных условиях поставки
4. Рынок	Г. Потребность, подкрепленная покупательской способностью
5. Цена	Д. Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения
6. Неудовлетворенный спрос	Е. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека
7. Емкость рынка	Ж. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара
8. Конъюнктура рынка	И. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь
9. Запрос	К. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте

Задание 2. Организуйте в группе обсуждение высказывания ученого В.А. Тестова (прил. 1).

Задание 3. Выберите правильные определения 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 возможно более 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 удовлетворения 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.

Задание 4. Соотнесите концепции маркетинга с примерными эпохами их возникновения.

Концепция	Эпоха
1. Производственная концепция	А. 50-е годы XX в.
2. Товарная концепция	Б. 70–80-е годы XX в.
3. Сбытовая концепция	В. Конец 80-х годов XX в.
4. Концепция ориентации на потребителя	Г. 50–60-е годы XIX в.
5. Концепция конкуренции	Д. На рубеже XIX–XX вв.
6. Социально ориентированная концепция	Е. 20–30-е годы XX в.

Задание 5. Обсудите в группе примеры подтверждения ускоряющегося развития сферы образования в России. Покажите, как для этой сферы можно применить концепцию маркетинга и какие преимущества может дать ее применение.

Задание 6. Для самопроверки знаний по теме 1 выполните тестовые задания 1 и 2, данные на с. 42–46.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) № 1

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

***Семинар 2. Объекты и субъекты
образовательного маркетинга***

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

Практические задания

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

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

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 потребнос-

тей потребителей, разработку соответствующих этим потребностям услуг, их продвижение к потребителям (реализацию) и получение на этой основе максимального эффекта, в том числе и прибыли.

8. Дисциплина, изучающая и формирующая философию, технологию поведения и взаимоотношений образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и муниципального управления, посреднических структур.

Задание 2. Покажите, какие проблемы может вызвать такая характеристика услуги, как неосвязаемость, и каким образом при помощи маркетинга эти проблемы можно преодолеть.

Задание 3. Выполните сравнительную характеристику производственно-ориентированного образовательного учреждения и образовательного учреждения, ориентированного на рынок, по следующим параметрам:

1. Что производится?
2. Широта ассортимента образовательных продуктов.
3. Характер формирования цены на образовательные услуги.
4. Развитость коммуникаций.
5. Компетентность руководителей.
6. Характер исследований, проводимых в образовательном учреждении.
7. Есть ли служба маркетинга?

Задание 4. Проанализируйте степень маркетинговой (рыночной) ориентации вашего учебного заведения. Каково отношение персонала, учащихся и общественности к необходимости маркетинговой (рыночной) ориентации?

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) № 2

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?»

Семинар 3. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг

1. Система маркетинговой информации и ее составляющие.
2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Характеристики вторичной и первичной информации.
4. Основные методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос.
5. Виды экспериментов: кабинетные, полевые.

Практические задания

Задание 1. 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
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 2. 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.
4. _____

Задание 3. Справедливо ли утверждение, что маркетинговые исследования проводят не только продавцы, но и покупатели, в том числе и на рынке образовательных услуг? Аргументируйте свой ответ с использованием типовой схемы маркетингового исследования и собственного опыта выбора образовательной услуги.

Задание 4. Разработайте программу маркетингового исследования для решения конкретной проблемы вашего образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Задание 5. Для самопроверки знаний по теме 3 выполните тестовое задание, данное на с. 46–49.

Семинар 4. Маркетинговая среда образовательного учреждения

1. Понятие макро- и микросреды образовательного учреждения, характеристика их основных факторов.
2. Сущность метода «STEP-анализ» и его возможности для анализа маркетинговой среды образовательного учреждения.
3. Сущность метода «SWOT-анализ» и его возможности для анализа маркетинговой среды образовательного учреждения.

Практические задания

Задание 1. 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 должно воздействовать руководство организации, для того чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

2. Совокупность факторов, воздействующих 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 и которые должна учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

6. Часть окружения, на которую организация практически не может оказать никакого воздействия, но происходящие в ней изменения должна учитывать, поскольку они способны повлиять на деятельность организации.

Задание 2. Известны следующие факторы микросреды: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, персонал организации, контактная аудитория.

Обоснуйте комбинацию наиболее значимых из перечисленных факторов для: а) учебного заведения, б) туристической фирмы, в) производственной фирмы.

Задание 3. Познакомьтесь с методикой STEP-анализа, изложенной в прил. 2 и 3. Ответьте на поставленные вопросы применительно к вашему образовательному учреждению. Сделайте соответствующие выводы.

Задание 4. Сопоставьте группы факторов макросреды маркетинга с факторами микросреды по характеру влияния на деятельность вашего образовательного учреждения (ОУ). В чем принципиальное различие между ними с точки зрения управления ОУ?

Задание 5. Познакомьтесь с методикой SWOT-анализа, изложенной в прил. 4, и выполните SWOT-анализ вашего образовательного учреждения. Сделайте соответствующие выводы.

Задание 6. Для самопроверки знаний по теме 4 выполните тестовое задание, данное на с. 49–51.

Семинар 5. Изучение потребителей образовательных услуг

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

Практические 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

Понятие	Определение
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 приобретении 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. Проанализируйте ситуацию и ответьте на поставленные вопросы.

Вы вместе с вашими старшими родственниками смотрите телевизионный рекламный ролик. Вам ролик нравится и вызывает желание совершить покупку рекламируемого товара (услуги). У ваших родственников реакция противоположная.

Является ли телевизионный ролик побудительным стимулом маркетинга? Влияют ли на реакции зрителей: а) недостаточно высокое качество рекламируемой продукции; б) недостаточно высокое качество самого рекламного ролика? Если нет, то как объяснить столь ощутимые различия в потребительских реакциях?

Задание 4. При изучении целевых потребителей особенно важно выявить особенности их покупательского поведения. Докажите с этой точки зрения правильность утверждения «У богатых свои причуды».

Задание 5. Раскройте содержание группы социальных личностных факторов покупательского поведения индивидуальных потребителей на примере собственного покупательского поведения. Какие референтные группы оказывают непосредственное, а какие – косвенное влияние на структуру вашего поведения? Какая у вас семья? Перечислите максимально возможное число своих ролей и статусов в семье. Как каждый из них влияет на ваш покупательский выбор?

Задание 6. 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»?

Задание 7. Соотнесите правильно теории и авторов этих теорий.

Теория	Автор
1. Теория мотиваций	А. Абрахам Маслоу
2. Теория иерархии потребителей	Б. Фредерик Герцберг
3. Теория потребностей	В. Дэвид МакКлелланд
4. Теория двух факторов влияния на поведение человека	Г. Зигмунд Фрейд
5. Теория приобретенных потребностей	Д. Станислав Струмилин
6. Теория предельной полезности	Е. Уильям Джевонс
7. Теория рационального потребления	Ж. Клейтон Альдерфер
8. Теория эластичности потребления и спроса	И. Альфред Маршал

Семинар 6. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования

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.

Практическое задание

Поставив себя на место руководителя маркетинговой службы образовательного учреждения, опишите: а) процесс выбора партнера – поставщика ресурсов; б) процесс совершения закупки нового компьютерного оборудования.

Необходимо ли в этих случаях проведение маркетинговых исследований? Какие основные источники маркетинговой информации должны быть задействованы? В чем основные различия в критериях оценки товаров (услуг) индивидуальными потребителями, покупателями от имени организаций (предприятий)?

Раздел 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Семинар 7. Стратегии и тактика маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности и качества образовательных услуг

1. Роль стратегического подхода к проблеме конкурентоспособности и качества образовательных услуг.
2. Базовые маркетинговые стратегии образовательных учреждений.
3. Возможности стратегической модели Портера в развитии образовательных услуг.
4. Тактика маркетинговой деятельности, основные этапы ее разработки.

Практические задания

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

Понятие	Определение
1. Качество	А. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик образовательных услуг, определяющих их успех на рынке, т. е. преимущество именно этих услуг
2. Конкуренция	Б. Совокупность свойств и характеристик образовательных услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности

Понятие	Определение
3. Конкурентность образовательных услуг	В. 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
4. Качество образовательных услуг	Г. Совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что образовательная услуга соразмерна определенным стандартам или технологическим условиям
5. Стандарт	Д. Соперничество между учебными заведениями в области качества и цены образовательных услуг
6. Аттестация	Е. 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

Задание 2. Приведите примеры ситуации на рынке образовательных услуг, в которой наиболее оправданной является стратегия диверсификации и фокусирования.

Задание 3. Приведите примеры ситуации на рынке образовательных услуг, в которой наиболее оправданной является стратегия роста и развития образовательного учреждения (более глубокого проникновения на рынок, расширения границ рынка). Оцените затраты и риски, связанные с применением данной стратегии.

Задание 4. Приведите примеры ситуации, в которой наиболее оправданной является стратегия лидерства по издержкам на рынке образовательных услуг.

Задание 5. Приведите примеры ситуации на рынке образовательных услуг, в которой наиболее оправданной является стратегия конкурентного рыночного взаимодействия в сфере образования.

Задание 6. Изучите возможности стратегической модели Портера в развитии образовательных услуг в соответствии с методикой, изложенной в прил. 5. Сделайте соответствующие выводы.

Семинар 8. Стратегии сегментирования и позиционирования на рынке образовательных услуг

1. Сегментация рынка образовательных услуг и ее виды.
2. Понятие рыночного сегмента и целевого сегмента.
3. Целевые аудитории образовательного учреждения и специфика взаимодействия с ними.
4. Дифференцирование и позиционирование на рынке образовательных услуг. Понятие рыночной ниши.
5. Стратегии сегментирования и позиционирования на рынке образовательных услуг. Стратегии выбора целевого рынка.

Практические задания

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

Понятие	Определение
1. Сегмент рынка	А. Ориентация на то, что есть общего в потребностях целевого рынка, а не на их различия
2. Сегментирование	Б. Специализация, ориентация усилий и ресурсов на конкретной группе потребителей
3. Признак сегментирования	В. Разделение конкретного рынка (или его составных частей) на элементы, различающиеся по своим параметрам
4. Критерии сегментирования	Г. 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
5. Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга	Д. Показатель способа выделения сегмента на рынке
6. Стратегия дифференцированного маркетинга	Е. Объективные характеристики рынка, показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности
7. Стратегия концентрированного маркетинга	Ж. Особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров (услуг) или фирм – производителей товаров (услуг), которая имеет некоторые общие признаки

Задание 2. Опишите процесс сегментирования рынка образовательных услуг г. Тольятти с позиции вашего образовательного учреждения, самостоятельно задав необходимые параметры (местоположение, виды услуг, ценовой диапазон и т. д.).

Задание 3. 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 ей устанавливать сравнительно высокие цены.

7. Стратегия сегментирования требует разработки для каждого сегмента рынка специального комплекса маркетинга.

Задание 4. В результате сегментирования рынок образовательных услуг разбивается на ряд обособленных групп потребителей. Ответьте на вопросы.

Что должно быть общим для всех потребителей конкретной группы?

Почему при отсутствии общности внутри группы неосуществимы продуктивные маркетинговые коммуникации?

Задание 5. 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 предложенный товар или услуга занимает в представлении потребителя с учетом важных характеристик товар относительно предложений конкурента

Задание 6. Решение задачи позиционирования товара или услуги в сознании целевого потребителя заключается в выборе из множества его свойств и характеристик именно тех, которые в результате многократного повторения в рекламе позволяют добиться запоминания и узнавания, формирования предпочтений потребителя. Приведите аргументированные примеры российских образовательных услуг, которые, по вашему мнению, могли бы быть успешно позиционированы на зарубежных рынках.

Задание 7. Для самопроверки знаний по темам 7 и 8 выполните тестовое задание 5, данное на с. 51–52.

Семинар 9. Образовательная программа и товарные стратегии

1. Понятие комплекса маркетинга и место в нем товарной политики.
2. Концепция жизненного цикла товара применительно к образовательным услугам.
3. Образовательная программа как комплекс образовательных услуг.
4. Этапы процесса становления нового продукта – новой образовательной программы.
5. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.

Практические задания

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

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

Задание 2. Познакомьтесь с концепцией продукта в системе управления маркетингом, изложенной в прил. 6. Можно ли распространить данную концепцию на деятельность образовательного учреждения? Что является продуктом и товаром конкретных образовательных учреждений? Приведите примеры.

Задание 3. Определите содержание концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ) применительно к образовательной услуге. Почему любая фирма-продавец заинтересована в продлении ЖЦТ? В каких

ситуациях оправданы попытки «реанимировать» товар (услугу) на этапе упадка и вызвать новый «всплеск» спроса на него?

Задание 4. 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.

Задание 5. Проанализируйте возможности стратегической модели – матрицы И. Ансоффа – для развития образовательных услуг (на конкретных примерах) в соответствии с методикой, изложенной в прил. 7. Результаты анализа занесите в матрицу развития товара – образовательной услуги и рынка образования. Сделайте соответствующие выводы.

Задание 6. Выберите один вариант ответа («да» или «нет») для каждой из нижеперечисленных ситуаций.

1. Товар должен включать все составляющие качества, необходимые для удовлетворения нужд потребителей.

2. Рынок является сферой товарного обмена, где существуют спрос и предложение.

3. Чем большее количество потребностей может удовлетворить товар, тем выше его цена.

4. Чем больше соответствует товар желаниям потребителя, тем выше вероятность его успеха на рынке.

5. Фирме легче приобщить к своим потребителям консервативно настроенных покупателей, чем переманить клиентов конкурента.

6. Знание природы возникновения потребностей позволяет фирме правильно оценивать степень коммерческого риска.

7. Купить товар – это значит получить возможность выразить самого себя.

8. Понятие «качество товара» может иметь разное толкование с точки зрения продавца и покупателя.

Задание 7. Соотнесите правильно понятия и определения. Ответ запишите цифрой и соответствующей буквой.

Понятие	Определение
1. Качество товара	А. Комплекс визуальных особенностей, включающий товарный знак, письменное отображение и фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров или услуг
2. Жизненный цикл товара	Б. Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности
3. Спад	В. Символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение
4. Торговый знак	Г. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности
5. Фирменный знак	Д. Научно обоснованное и опирающееся на практику представление о том, каким должен быть новый товар
6. Товарный знак	Е. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару, для его отличия от других и указания на его производителя
7. Фирменный стиль	Ж. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке
8. Концепция нового товара	И. Последний этап жизненного цикла, когда надо принимать решение о разработке мероприятий по модернизации товара или о его снятии с производства и реализации
9. Конкурентоспособность товара	К. Фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически

Задание 8. Прикладное значение концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ) заключается в том, что в зависимости от этапа, на котором находится товар (образовательная услуга), строится весь комплекс маркетинговых решений. Покажите на примере изменение комплекса маркетинга при переходе образовательной услуги с одного этапа жизненного цикла на другой.

Задание 9. Изучите возможности стратегической модели – матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) – для развития образовательных услуг в соответствии с методикой, изложенной в прил. 8. Сделайте соответствующие выводы.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) № 3

Подготовьте реферат по теме «Проблема качества и конкурентоспособности образовательных услуг и пути ее решения в России».

Семинар 10. Цена и ценовые стратегии на образовательные услуги

1. Разработка ценовой стратегии образовательного учреждения.
2. Виды ценовых стратегий.
3. Методы реализации ценовой стратегии.
4. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.

Практические задания

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

Понятие	Определение
1. Цена	А. 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. Ценообразование	Б. Установление цен для товара, находящегося на стадии «зрелости», при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном отличии цен и самих товаров
3. Цена проникновения на рынок	В. Высокая цена, ориентированная на покупателя, больше обеспокоенного качеством товара, его уникальностью, чем его ценой
4. Престижная цена	Г. Количество денег, запрашиваемых на продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости
5. Стратегия «снятие сливок»	Д. Процесс формирования цен на продукцию или услуги
6. Стратегия рыночных цен	Е. Низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка
7. Цена услуги	Ж. Продажа товаров первоначально по высоким ценам, существенно превышающим цену производства

Задание 2. Проанализируйте механизм формирования равновесной цены, представленный в прил. 9. Постройте графики спроса и предложения рыночного равновесия. Как на данном графике можно изобразить дефицит и избыток товара?

Задание 3. Принято считать, что в современный период роль ценовой политики падает по отношению к таким мерам воздействия, как товарная, сбытовая и стимулирующая политика. Согласны ли вы с данным мнением? Ответ обоснуйте.

Задание 4. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для образовательных учреждений: стратегию «снятия сливок» или стратегию «прорыва»? Поясните на конкретном примере свой ответ. Какой ценовой стратегии придерживается ваше образовательное учреждение?

Задание 5. Проанализируйте схему принятия решений по выбору метода назначения цены, представленную в прил. 10. Дайте характеристику всем элементам данной схемы. Как можно использовать данную схему на разных этапах жизненного цикла платных образовательных услуг? Каким методом ценообразования пользуется ваше образовательное учреждение? Ответ поясните конкретным примером.

Задание 6. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка.

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 объема 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 на ее производство и реализацию.

Задание 8. Используя схему структуры цены, а также один из методов ценообразования, представленный в прил. 10, рассчитайте цену на дополнительную образовательную услугу вашего образовательного учреждения.

Задание 9. Ознакомьтесь с мнением исследователя: «Расходы на образование, собственное и своих детей, средние русские рассматривают в качестве вложения в собственный «человеческий капитал» — основной вид ресурса, которым обладают их семьи. Ведь именно образование, профессиональные навыки и способности к адаптации в меняющихся условиях позволяют представителям среднего класса найти достойно оплачиваемую работу и жить относительно обеспеченно» (И.С. Березин, президент Гильдии маркетологов).

Подготовьте собственное мнение о данном высказывании и ответьте на следующие вопросы:

1. Что понимается под «человеческим капиталом»?
2. Что значит для вас образование?

Семинар 11. Каналы и стратегии распределения образовательных услуг

1. Каналы распределения образовательных услуг.
2. Стратегии распределения образовательных услуг.
3. Франчайзинг на рынке образовательных услуг.
4. Значимость места продаж в системе распределения образовательных услуг.
5. Международный рынок образовательных услуг. Стратегии и формы международного сотрудничества в сфере образования.

Практические задания

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

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 его 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 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. Выберите правильный вариант ответа.

1. Длина канала распределения означает

- a) число посредников на одном уровне канала сбыта
- b) число уровней канала распределения
- c) продолжительность процесса распределения образовательного продукта
- d) расстояние от производителя до потребителя

2. Ширина канала распределения означает

- a) число посредников на одном уровне канала распределения
- b) число уровней канала распределения
- c) число разного рода посредников
- d) число реализуемых групп образовательных продуктов

3. При использовании косвенного сбыта распределение образовательных услуг осуществляется

- a) независимыми посредниками
- b) через Интернет
- c) по почте
- d) через телевидение

Задание 3. Проанализируйте в группе влияние информационных технологий на структуру каналов распределения образовательных услуг. Как в вашем образовательном учреждении решается данный вопрос?

Задание 4. 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 5. Дайте характеристику сбытовой сети вашего образовательного учреждения. В чем вы видите достоинства и недостатки

построения данной системы распределения образовательных услуг? Что бы вы могли предложить для ее дальнейшего развития?

Задание 6. 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?

Семинар 12. Коммуникации и стратегии продвижения образовательных услуг

1. Нормативно-правовое обеспечение функционирования и продвижения образовательных услуг.
2. Коммуникации и стратегии продвижения образовательных услуг.
3. Стратегии стимулирования сбыта образовательных услуг.
4. Стратегии развития и продвижения торговой марки и бренда образовательного учреждения.
5. Организация рекламной деятельности образовательного учреждения.

Практические задания

1. Выступления студентов с презентациями по темам индивидуального задания.
2. Организация дискуссии по обсуждаемым темам.

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) № 4

Разработка учебного проекта и презентации темы

1. «Рекламная деятельность образовательного учреждения».
2. «Работа пресс-службы по связям с общественностью ОУ».
3. «Развитие и продвижение торговой марки ОУ»
4. «Стратегии стимулирования сбыта продукции ОУ».
5. «Стратегии развития и продвижения бренда ОУ».

Семинар 13. Технологии внутреннего маркетинга в образовательных учреждениях

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

Практические 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 да, то в чем они будут состоять?

Задание 3. Прокомментируйте слова Ли Якокки, американского менеджера, сыгравшего решающую роль в судьбах компании Ford Motor и корпорации Chrysler: «Мотивированный русский человек может сделать все, что угодно, нет ничего невозможного. Немотивированный русский человек не может ничего. Он или включен, или выключен».

Задание 4. Прокомментируйте высказывание Питера Друкера: «Слишком многие работники – в особенности это относится к перwokлассным специалистам узкого профиля – с пренебрежением относятся к знаниям других или считают, что их уровень компетенции в своей области заменяет им знание других предметов. Очень часто причиной неудовлетворительных результатов является недостаток знаний или пренебрежение знаниями, которые не относятся к прямой компетенции данного специалиста».

Семинар 14. Оценка эффективности конкурентных стратегий и самих образовательных учреждений

1. Эффективность конкурентных стратегий и стратегий брендинга в сфере образования.
2. Концепции оценки бренда: концепция капитала бренда и концепция стоимости бренда.

Практические задания

Задание 1. Считается, что первым базисным показателем капитала бренда образовательного учреждения является качество образования. Какие индикативные показатели служат для оценки воспринимаемого качества образования? Дайте им характеристику. Приведите примеры.

Задание 2. Известно, что вторым базисным показателем капитала бренда образовательного учреждения является осведомленность о бренде. Какие индикативные показатели служат для оценки осведомленности потребителей о бренде? Дайте им характеристику. Приведите примеры.

Задание 3. Считается, что третьим базисным показателем капитала бренда образовательного учреждения является лояльность к бренду. Какие индикативные показатели служат для оценки лояльности потребителей к бренду? Дайте им характеристику. Приведите примеры.

Задание 4. Считается, что четвертым базисным показателем капитала бренда образовательного учреждения являются ассоциации с брендом. Какие критерии или индикативные показатели служат для его оценки? Дайте им характеристику. Приведите примеры.

Задание 5. Считается, что пятым базисным показателем капитала бренда образовательного учреждения является доход вуза из внебюджетных источников. Какие индикативные показатели служат для его оценки? Дайте им характеристику. Приведите примеры.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Основы маркетинга в сфере образования

Задание 1. Основные понятия и категории маркетинга

1. Потребность — это...

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) большое число потребителей
- 2) превышение предложения над спросом
- 3) превышение спроса над предложением
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) нужда в конкретном виде продукции
- 2) потребность в товаре (услуге)
- 3) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как...

- 1) продукт труда, произведенный для обмена
- 2) физический объект
- 3) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

5. Несохраняемость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга...

- 1) в сфере материального производства
- 2) в сфере услуг
- 3) в процессе общественного маркетинга
- 4) в процессе маркетинга отдельных лиц.
- 5) правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок...

- 1) через модель 4P
- 2) только рекламой
- 3) только ценой
- 4) только товаром
- 5) правильного ответа нет
- 6) все ответы верны

7. Основой комплекса маркетинга являются...

- 1) макросреда
- 2) микросреда
- 3) модель 4P
- 4) субъекты маркетинга
- 5) правильного ответа нет
- 6) все ответы верны

8. Комплекс маркетинга включает...

- 1) управление предприятием
- 2) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- 3) выбор условий реализации товара
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

Задание 2. Концепции маркетинга образовательных услуг

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

- 1) производства
- 2) распределения
- 3) удовлетворения потребностей
- 4) реализации

- 5) все ответы верны
- 6) правильного ответа нет

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

- 1) совершенствования товара
- 2) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- 3) совершенствования производства
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) стратегии современного маркетинга
- 2) интенсификации коммерческих усилий
- 3) стратегии совершенствования производства
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) совершенствования производства
- 2) современного маркетинга
- 3) совершенствования товара
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги)
- 2) максимального снижения издержек производства

- 3) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) использования интенсивных технологий производства
- 2) стимулирования сбыта
- 3) удовлетворения потребностей потребителей
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) маркетинга
- 5) маркетинга-взаимодействия

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

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) маркетинга
- 5) маркетинга-взаимодействия

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

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) маркетинга
- 5) маркетинга-взаимодействия

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

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) маркетинга
- 5) маркетинга-взаимодействия

***Задание 3. Маркетинговые исследования рынка
образовательных услуг***

1. По характеру исследования цели могут быть...

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) поисковые, описательные или экспериментальные
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

2. По значению исследования цели могут быть...

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) поисковые, описательные или экспериментальные
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

3. По источникам информации исследования могут быть...

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) поисковые, описательные или экспериментальные
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

4. Закрытые вопросы включают...

- 1) источники информации
- 2) возможные варианты ответов
- 3) вторичную информацию
- 4) первичную информацию
- 5) все ответы верны
- 6) правильного ответа нет

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

- 1) кабинетные исследования
- 2) полевые исследования
- 3) не относится к исследованиям
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) базу данных
- 2) информационный поток
- 3) маркетинговую информационную систему
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

7. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является...

- 1) создание плана маркетинга
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, – это...

- 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- 2) принятие решений по управлению предприятием
- 3) принятие решений по управлению маркетингом
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

9. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- 1) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- 2) методические приемы работы с информацией

- 3) офисное оборудование
- 4) все, перечисленные выше
- 5) правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть...

- 1) внешней
- 2) внутренней
- 3) первичной
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются...

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- 2) источники первичной и вторичной информации
- 3) банк методов и моделей
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) наблюдение
- 2) опрос
- 3) эксперимент
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) лабораторную
- 2) кабинетную
- 3) полевую
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

14. В случаях когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется форма наблюдения...

- 1) полевая
- 2) лабораторная
- 3) с непосредственным участием исследователя
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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

- 1) проводится по одной и той же теме на разных выборках
- 2) проводится на одной и той же выборке по разным темам
- 3) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
- 4) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- 5) правильного ответа нет

Задание 4. Маркетинговая среда образовательного учреждения

1. Маркетинговая среда образовательного учреждения является...

- 1) частью его микросреды
- 2) частью его макросреды
- 3) совокупностью микро- и макросреды
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

2. Понятие макросреды отражает..

- 1) силы, влияющие на деятельность ОУ непосредственно
- 2) силы, не влияющие на деятельность ОУ
- 3) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

3. Микросреда образовательного учреждения – это...

- 1) набор свойств товара
- 2) функциональные структуры ОУ
- 3) формальные и неформальные группы

- 4) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- 5) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- 6) правильного ответа нет

4. Макросреда образовательного учреждения – это...

- 1) набор свойств товара
- 2) функциональные структуры ОУ
- 3) формальные и неформальные группы
- 4) силы и субъекты, на которые ОУ может влиять
- 5) силы и субъекты, на которые ОУ не может влиять
- 6) правильного ответа нет

5. К микросреде образовательного учреждения не относятся:

- 1) средства массовой информации
- 2) население всей страны
- 3) торговые организации
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

6. Контактные аудитории – это субъекты, которые...

- 1) могут оказать влияние на способность ОУ достигать поставленных целей
- 2) непосредственно входят в контакт с ОУ и поставляют ему товары
- 3) непосредственно контактируют с ОУ, покупая его товары
- 4) правильного ответа нет

7. Функциональная схема организации служб маркетинга в ОУ формируется по...

- 1) географическим регионам
- 2) типам рынков
- 3) функциям
- 4) группам товаров
- 5) иным образом

8. Комплекс маркетинга ОУ включает:

- 1) управление ОУ
- 2) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- 3) выбор условий реализации товара (услуги)

- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

Раздел 2. Стратегии маркетинга образовательных учреждений в условиях конкуренции

Задание 5. Конкурентные стратегии образовательных учреждений

1. Что такое сегментирование рынка?

- 1) деление конкурентов на однородные группы
- 2) деление потребителей на однородные группы
- 3) деление товара на однородные группы
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

2. Позиционирование товара – это...

- 1) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- 2) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- 3) определение потенциальных потребителей товара
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

3. Критерии оценки сегментов необходимы для...

- 1) определения емкости рынка
- 2) обоснования целевого рынка
- 3) формирования предложения для сегмента
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

4. Задачей товарной политики является...

- 1) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- 2) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- 3) производить как можно больше товаров
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

5. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это...

- 1) управленческий анализ
- 2) конструирование товара
- 3) создание идеи
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- 1) компенсировать недостающее товару качество
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

7. Качество товара — это...

- 1) набор необходимых функциональных характеристик товара, признанных потребителями обязательными
- 2) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- 3) отсутствие у товара видимых дефектов
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

8. Реклама — это...

- 1) неличная коммуникация
- 2) немассовая коммуникация
- 3) двухсторонняя коммуникация
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

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. Организационно-правовое обеспечение деятельности образовательного учреждения при продвижении услуг.
7. Привлечение дополнительных источников финансирования для продвижения образовательных услуг.
8. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения образовательных услуг.
9. Современное состояние научного изучения проблематики продвижения образовательных услуг.
10. Организация работы пресс-службы ТГУ.
11. Организация работы образовательных учреждений (школы, детского сада, вуза) со СМИ.
12. Общая характеристика работы СМИ с образовательной информацией.
13. Освещение образовательной информации в российских СМИ.

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-анализа и SWOT-анализа.
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 образовательного учреждения.
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 Портера.
40. Матрица И. Ансоффа.
41. Матрица «доля рынка — темпы роста» Бостонской консалтинговой группы.
42. Матрица «привлекательность — конкурентоспособность».
43. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг (на примере конкретной организации).
44. Ценовая стратегия образовательного учреждения, основные этапы ее разработки.
45. Налогообложение образовательной деятельности (на примере конкретной организации).

46. Продвижение образовательных услуг: внутренний рынок, экспорт, импорт.
47. Методика оценки эффективности функционирования организации (отдела) при продвижении образовательных услуг (на примере конкретной организации).
48. Процесс формирования и организации образовательных услуг (на примере конкретной организации).
49. Классификация организационно-управленческой структуры образовательного учреждения, использующего технологии продвижения образовательных услуг.
50. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.
51. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?
52. В чем преимущества матричной структуры управления?
53. Каким образом можно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе?
54. Какие сферы деятельности образовательного учреждения должны находиться на государственном финансировании?
55. На каких принципах основываются размещение и реализация государственного заказа?
56. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
57. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
58. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
59. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
60. Назовите особенности образовательной рекламы.
61. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?
62. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
63. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?

64. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?
65. В чем отличие выставки и ярмарки? Какие преимущества участие в них дает образовательному учреждению?
66. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования?
67. Как формируется бренд образовательного учреждения?
68. В чем состоит ключевая компетенция образовательного учреждения?
69. Какими методами осуществляется продвижение образовательного бренда на глобальный рынок?
70. Что вам известно об особенностях рынка образования и их влиянии на технологии продвижения?
71. Что такое брендинг в сфере образования?
72. Какие системы корпоративных и рекламных коммуникаций образовательных учреждений (на примере вуза) вам известны?
73. Что вы знаете о технологиях формирования имиджа и управления репутацией образовательных учреждений?
74. Основные направления маркетинговых исследований при организации рекламной деятельности образовательных учреждений.
75. Дайте характеристику важнейших коммуникационных кампаний образовательных учреждений.
76. Раскройте сущность организации рекламных кампаний образовательного учреждения.
77. Процесс разработки креативных идей для решения рекламных задач.
78. Формирование рекламного бюджета и управление им.
79. Медиапланирование образовательного учреждения.
80. Создание корпоративного сайта образовательного учреждения и управление им.
81. Фирменный стиль образовательного учреждения.
82. Дизайн информационно-рекламных материалов образовательного учреждения.
83. Корпоративные подарки образовательного учреждения.
84. Выставочная деятельность образовательного учреждения.
85. Корпоративные вузовские СМИ как ресурс продвижения.

86. Оценка эффективности рекламной деятельности.
87. Место пресс-службы в системе общественных связей.
88. Задачи и функции пресс-службы образовательного учреждения.
89. Взаимодействие пресс-службы с другими отделами ректората вуза, распределение функциональных обязанностей и сфер ответственности.
90. Возможности получения первичной информации внутри образовательного учреждения, ее проверка и необходимость доведения до сведения общественности.
91. Общие принципы взаимодействия образовательного учреждения со СМИ.
92. Понятие коммуникативной стратегии образовательного учреждения.
93. Информационная открытость образовательного учреждения.
94. Абсолютная достоверность фактов и их умелая интерпретация в интересах организации как основа взаимодействия образовательного учреждения со СМИ.
95. Основные мероприятия, организуемые для прессы.
96. Понятие и виды информационных поводов.
97. Мониторинг СМИ.
98. Коммуникационные технологии продвижения образовательного учреждения.
99. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.
100. Понятия «специальные события» и «событийный маркетинг».

ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

Аттестация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения соответствия образовательной услуги определенным стандартам или технологическим условиям; процедура оценивания качества подготовки выпускников в образовательном учреждении.

Аккредитация – процедура установления статуса образовательного учреждения по типу и виду, установления права выдавать документы об образовании государственного образца.

Бренд (товарный знак, товарная марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.

Брендинг – процесс создания и поддержания бренда посредством рекламы, PR-мероприятий и др. форм продвижения товара (услуги).

Влияющее лицо – член семьи, который сознательно или подсознательно словами или действиями влияет на решение о приобретении той или иной образовательной услуги.

Внешняя маркетинговая среда – силы общерыночного действия, не подвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения.

Внешний маркетинг – деятельность фирмы по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю.

Внутренний маркетинг – работа по обучению и мотивации работников фирмы, нацеленная на повышение качества обслуживания клиента.

Вторичная информация – данные, полученные из других (обычно внешних) источников, либо собственная информация, полученная по другому поводу, с другими целями.

Диверсификация – сочетание предложения новых образовательных продуктов и новых рынков.

Жизненный цикл образовательных услуг – период, в течение которого они пользуются спросом, реализуются по приемлемым для учебного заведения ценам и сохраняют конкурентоспособность.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу по их пути от производителя к потребителю.

Качество образовательных услуг – совокупность свойств и характеристик образовательных услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Комплекс маркетинга (комплекс «четырёх Р») – набор поддающихся контролю функций маркетинга, которые фирма использует для получения желаемой ответной реакции на конкретном (целевом) рынке.

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

Конкурентоспособность образовательных услуг – комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик образовательных услуг, определяющих их успех на рынке.

Концентрированный маркетинг – вид маркетинга, который предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

Концепция маркетинга – совокупность основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей организации: удовлетворение потребностей и получение прибыли.

Концепция позиционирования – управленческие решения по активизации маркетинговых коммуникаций и организации комплекса услуг, их реализации с учетом намеченных задач и принятых решений.

Конъюнктура рынка – соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.

Лицензирование – процедура установления права образовательного учреждения осуществлять образовательную деятельность.

Макросреда – совокупность факторов, на которые руководство организации повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг взаимодействия (отношений) – умение персонала обслуживать клиента и относиться к нему индивидуально, проявлять способность и желание понять индивидуальные потребности клиента и устанавливать долгосрочные отношения.

Маркетинговые исследования – системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности организации.

Маркетинг образования – 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.

Маркетинг в сфере образовательных услуг – деятельность фирмы по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю.

Микросреда маркетинга – совокупность факторов, на которые руководство организации должно воздействовать, для того чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

Образование – целенаправленный процесс и результат усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений.

Образовательная услуга – система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей человека, общества и государства.

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

Обучение – целенаправленный, организованный процесс активного взаимодействия обучающихся и обучающихся посредством механизма передачи общественно-исторического опыта, в результате которого у обучающихся формируются знания об активном преобразовании мира, опыт деятельности и качества личности.

Первичная информация – данные, специально собранные для целей конкретного исследования.

Позиционирование – маркетинговые усилия организации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа организации, товара, услуги, отличающегося от того, что предлагают конкуренты.

Покупатели – лица, непосредственно осуществляющие покупку.

Пользователь – член или члены семьи, непосредственно использующие/потребляющие приобретенные образовательные услуги.

Потребители – субъекты рынка, удовлетворяющие свою потребность.

Потребительская панель – выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Психографика – наука, которая занимается техникой определения стилей жизни; количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Распределение – регулирование всех мероприятий, направленных на перемещение продукта (услуги) в пространстве и во времени от места производства к месту потребления.

Реклама и отношения с общественностью – деятельность по созданию в общественном сознании положительного и специфического образа (имиджа) товара или фирмы.

Рентабельность – оценка уровня эффективности работы предприятия, равная отношению прибыли к издержкам предприятия (себестоимости).

Рынок – совокупность существующих или потенциальных продавцов и потребителей каких-либо товаров или услуг.

Рыночная ниша – сфера неудовлетворенного покупательского спроса.

Сделка – коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

Себестоимость продукции (услуги) – величина затрачиваемых производственных ресурсов на выпуск единицы продукции.

Сегмент рынка – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров (услуг) или фирм – производителей товаров (услуг), которая имеет некоторые общие признаки.

Сегментирование рынка – разделение конкретного рынка (или его составных частей) на элементы, различающиеся по своим параметрам.

Сегментация рынка образовательных услуг – деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг.

Система маркетинговых коммуникаций – комплекс, объединяющий участников, каналы и способы коммуникаций и способствующий достижению общих маркетинговых целей.

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

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, оценивающий в комплексе внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие организации.

Стратегии маркетинга – способы действия по достижению маркетинговых целей.

Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на то, что есть общего в потребностях целевого рынка, а не на их различия.

Стратегия концентрированного маркетинга – специализация, ориентация усилий и ресурсов на конкретную группу потребителей.

Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга – 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.

Стратегия неокругленных цен – установление цен ниже круглых цифр.

Стратегия престижных цен – продажа товаров по высоким ценам, рассчитанная на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку, чутко реагирующие на фактор престижности.

Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок» с рынка, – продажа товаров первоначально по высоким ценам, существенно превышающим цену производства, а затем постепенное их снижение.

Стратегия низких цен, или стратегия «прорыва» на рынок, – первоначальная продажа товаров по низким ценам с целью стимулировать спрос, вытеснить конкурентов и завоевать массовый рынок.

Стратегия «следования за лидером» – соотнесение фирмой своего уровня цен с характером цен фирмы – лидера на данном рынке по конкретному товару.

Тактика маркетинга – конкретные приемы для достижения плана маркетинга.

Теория маркетинга образовательных услуг – дисциплина, изучающая и формирующая философию, технологию поведения и взаимоотношений образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, органов государственного и муниципального управления, посреднических структур.

Товар – все то, что может быть предложено на рынке вниманию потребителя, приобретено им для последующего использования или потребления ради удовлетворения какой-либо из его потребностей.

Услуга – вид блага (деятельность), который оказывается участнику экономических отношений, не является осязаемым и не передается в собственность.

Франчайзинг – развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера.

Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием производства, совершенствованием товарного ассортимента, формированием каналов сбыта, продвижением товаров и стимулированием продаж, а также с управлением маркетинговой деятельностью и контролем.

Цена – количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости.

Ценовая политика – искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на услуги такие цены и так манипулировать ими в зависимости от положения фирмы, чтобы поставленные цели были достигнуты.

Библиографический список

Основная литература

1. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования = Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education : учеб. 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 : учеб. пособие для вузов / Т.Н. Парамонова [и др.]. – М. : КноРус, 2009. – 406 с.
4. Соколова, Н.Г. Основы маркетинга: практикум : учеб. пособие для вузов / Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 378 с.

Дополнительная литература

5. Бухарова, Г.Д. Маркетинг в образовании : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова. – М. : Академия, 2010. – 208 с.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с. – (Прогр. «Обновление гуманитар. образования в России»).
7. Трифонов, П.В. Маркетинг : учеб.-практ. пособие / П.В. Трифонов, И.В. Захарова ; Ульян. гос. техн. ун-т ; Ин-т дистанц. образования. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 177 с.

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. Всё это делает *критерий качества* как соответствия образования интересам личности, общества, государства весьма ненадежным».

**Форма для STEP-анализа факторов внешней среды
образовательного учреждения**

Фактор	Способ развития		
	пессимис- тичный	реалис- тичный	оптимис- тичный
<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			
Развитие открытого (дистанционного) образования			
Гуманизация и технологизация образования исходя из уровня развития личности			
<i>Экономический</i>			
Кредитная политика государства			
Налоговая политика			

Фактор	Способ развития		
	пессимистичный	реалистичный	оптимистичный
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			
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			

**Форма для STEP-анализа сферы окружения (мезосреды)
образовательного учреждения**

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?	
Какова дифференциация номенклатуры услуг (предлагаемых программ)?	
Существует ли зависимость от нескольких крупных потребителей (заказчиков услуг)?	
Какова вероятность вертикальной интеграции (вхождение в крупный университет)?	
Деловые партнеры (поставщики)	
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 взаимосвязаны будут деловые партнеры в будущем?	
Будут ли надежны и доступны источники материалов, оборудования, учебников и т. д.?	
Есть ли причины ожидать значительных изменений в издержках и ценах на материалы и оборудование?	
Конкуренты (другие образовательные учреждения)	
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 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 образовательном 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 образовательного учреждения?	
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 в области внедрения современных образовательных технологий?	
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 СМИ (квартал, месяц, неделя и т. д.)?	
Реальны 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 контингента 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 (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?	
Есть ли вмешательство теневых или мафиозных структур в деятельность ОУ?	

Методика проведения SWOT-анализа

SWOT-анализ – это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением его целей и задач (рис. 1).

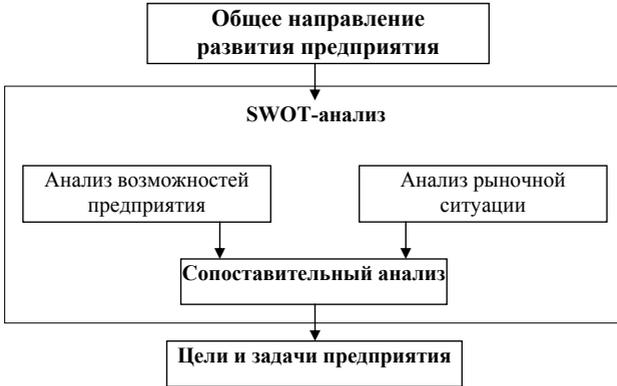


Рис. 1. Последовательность SWOT-анализа

В целом проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, изображенной на рис. 2, так называемой «матрицы SWOT-анализа».

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ вашей организации (S – strengths)	РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ (O – opportunities)
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ вашей организации (W – weaknesses)	РЫНОЧНЫЕ УГРОЗЫ (T – threats)

Рис. 2. Матрица SWOT-анализа

В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия – это то, в чем оно преуспело, или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уни-

кальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. п.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что предприятию пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение. Например, слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохая репутация компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. п.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса на ту или иную образовательную услугу, появление новых технологий обучения, рост уровня доходов населения и т. п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать организация.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на организацию. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т. д.

Стратегическая модель М. Портера



Рис. 3. Стратегическая модель М. Портера

Согласно модели М. Портера, чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий.

1. Стратегия концентрации, или стратегия концентрированного, целевого маркетинга, – _____

2. Стратегия дифференцирования – _____

3. Стратегия ценового лидерства или лидерства в области затрат – _____

Приведите примеры возможных рыночных ситуаций для образовательных учреждений, реализующих эти стратегии.

Концепция продукта в системе управления маркетингом

Насыщение рынков товарной продукцией, изменение действующих потребностей общества привели к тому, что центр продуктообразующих факторов организаций (фирм) сместился из сферы производства в сферу реализации. В этом случае главным становится не то, что, как и из чего производит организация, а то, что продается и в первую очередь что покупается. Поэтому вне зависимости от направленности деятельности и преследуемых целей организации ее товарную продукцию следует рассматривать как совокупность того, что продает организация и что у нее покупает потребитель.

Для управления маркетингом принципиально важны три основных взгляда на продукт:

- как средство для удовлетворения потребности потребителей;
- как развивающееся явление с определенным жизненным циклом;
- как основное средство конкурентной борьбы.

Продукт – это конкретный результат исследований, разработок и производства, несущий в себе те свойства, ради которых товар затем будет куплен кем-либо, и обладающий качествами, которые характеризуют его основную направленность. Маркетинговое понимание товара требует рассматривать его в статике и в динамике. Структура товара в статике, как показано на рис. 4, – это ядро товара (продукт с функциональными характеристиками качества). Для того чтобы продукт приобрел свойства товара как предмета обмена, ему необходимо обеспечить поддержку, т. е. снабдить отличительной фирменной оболочкой – маркой, имиджем, упаковкой и этикеткой, гарантиями.

Потребитель платит за товар, не только исходя из его функциональных качеств, а часто удовлетворяя свои потребности качественным исполнением и содержанием средств поддержки продукта. Поэтому маркетинг рассматривает товар как обязательное единство продукта и средств его поддержки:

Товар = продукт + поддержка + инструменты маркетинга.

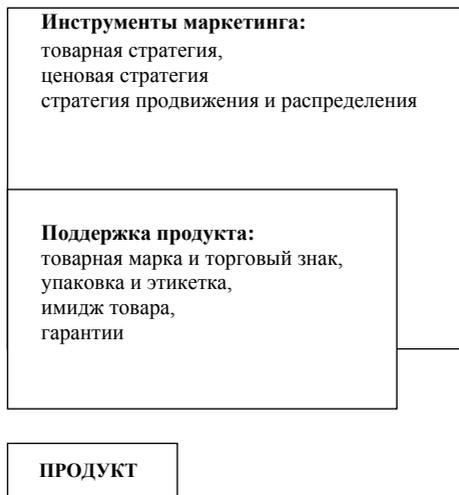


Рис. 4. Маркетинговое понимание товара в статике

Другим важным направлением анализа товара в маркетинге является его рассмотрение в динамике как некоего изменяющегося во времени явления. Попав на рынок, товар переживает последовательность фаз жизненного цикла, который индивидуален для различных товаров разных фирм. Жизненный цикл товара – это последовательность фаз его развития, каждая из которых требует от фирмы соответствующих стратегий и тактик рыночного поведения.

Конкуренция по продукту положена в основу продуктовых стратегий организации, которые являются элементами общей корпоративной стратегии и соответственно определяются характером целей, но проявляются в конкретной конкурентной среде, состоянии портфеля продукции фирмы и месте маркетинга в системе управления фирмой.

Матрица Ансоффа – матрица деловой активности фирмы

		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

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

Рис. 6. Матрица развития образовательной услуги и рынка образования

Матрица Бостонской консалтинговой группы

Задание. Изучите возможности стратегической модели – матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ), показанной на рис. 7, для развития товаров (образовательных программ) и ответьте на следующие вопросы.

1. Что, по определению БКГ, является важнейшими классификационными признаками рыночной позиции фирмы?
2. Чем характеризуется каждый тип товара (образовательной программы), представленный на рисунке?
3. Какой стадии жизненного цикла соответствуют описанные типы товаров (образовательных программ)?
4. Как можно представить кривую перехода товара (образовательной программы) из одной стадии жизненного цикла в другую стадию? Покажите на рисунке.
5. Какие стратегии и средства их реализации вы рекомендовали бы для каждого типа товара (образовательной программы)?

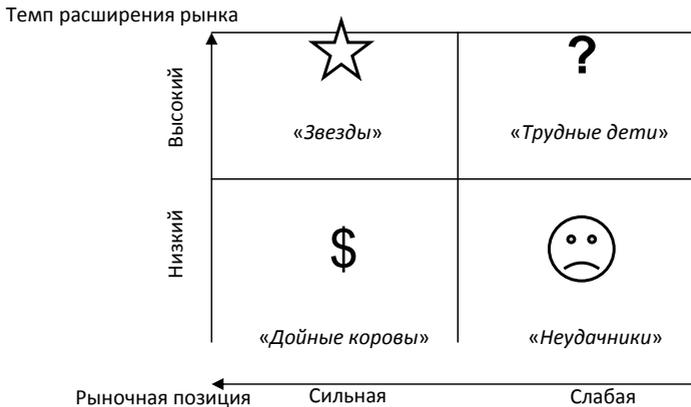


Рис. 7. Матрица «доля рынка – темпы роста» БКГ

Механизм формирования равновесной цены



Рис. 8. Механизм формирования равновесной цены

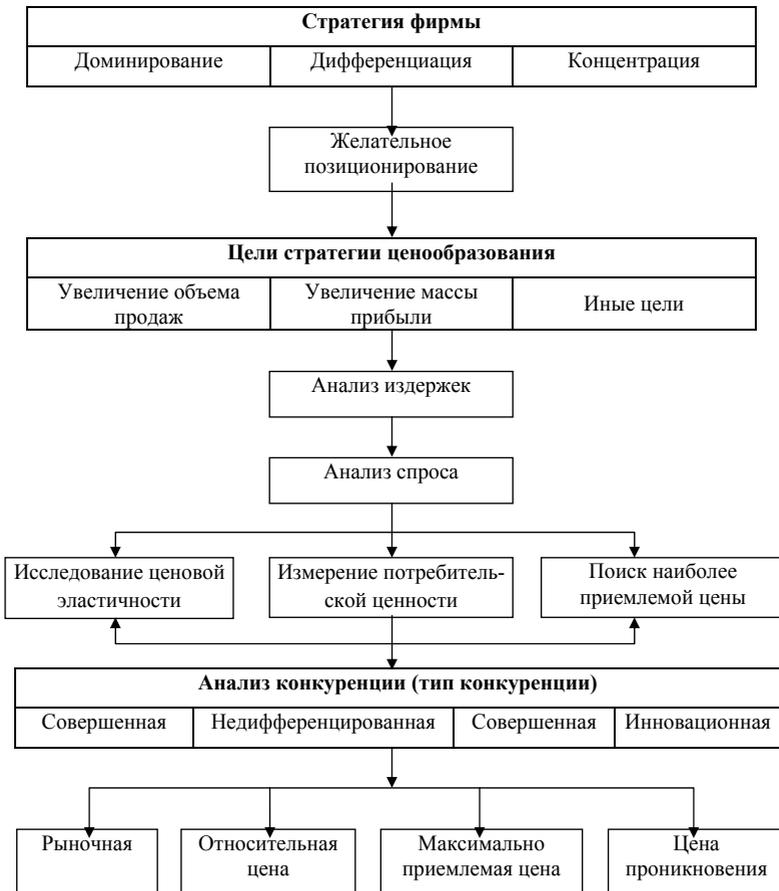


Рис. 9. Схема принятия решений по выбору метода назначения цены