



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНОУРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра Экономики, управления и права

*На правах рукописи*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**  
Магистерская диссертация  
по направлению 44.04.04 Профессиональное обучение  
Направленность программы магистратуры  
**«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном образовании»**

Выполнила: *В. Мынзарар* -  
Магистрант группы № ОФ-209/209-  
2-1  
Мынзарар Вера сергеевна  
Научный руководитель:  
Саламатов Артем Аркадьевич, д.п.н.,  
профессор

Проверка на объем заимствований:

86,3 % авторского текста

Работа рецензия к защите

«29» мая 2018 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

Рябчук П.Г.

Челябинск

2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы совершенствования маркетинговой стратегии профессиональной образовательной деятельности.....	6
1.1. Сущность маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.....	6
1.2. Маркетинговые коммуникации в профессионально образовательной организации .....	15
1.3. Управление маркетинговой стратегией в профессиональной образовательной организации.....	27
Глава 2. Экспериментальная работа по совершенствованию маркетинговой стратегии в ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» колледж ЧелГУ .....	37
2.1. Анализ результатов маркетинговой деятельности ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ.....	37
2.3. Практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ .....	52
Заключение .....	63
Библиографический список .....	68

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Современный этап развития системы среднего профессионального образования как одного из социальных институтов проходит в сложных условиях. Это связано с возрастающими требованиями к качеству подготовки выпускников со стороны системы профессионального образования, рынка труда, самих обучающихся и их родителей, с экономическими рисками, демографическими проблемами, социокультурными и нравственными аспектами и др.

Состояние молодежи неразрывно связано с состоянием общества. Подрастающее поколение естественным образом реагирует на те изменения, которые происходят в окружающей среде. В этих условиях образовательное учреждение, оставаясь статичным, не может решить задач собственного выживания и максимально качественного предоставления образовательных услуг населению.

Конкурентная борьба образовательных учреждений за абитуриентов актуализирует процессы совершенствования деятельности среднего профессионального образования, эффективного использования имеющихся управленческих, кадровых, материальных, технологических и иных ресурсов, реализации вариативных образовательных программ.

Обеспечение устойчивого развития учреждений среднего профессионального образования в условиях перемен зависит от использования ресурсов и не реализованных возможностей, стратегии управления информацией и проектами, скорости адекватной реакции на запросы всех категорий потребителей, удовлетворения ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон, которые в свою очередь зависят от времени практической реализации намеченных колледжем целей деятельности.

Маркетинг в сфере образования можно определить, как философию, стратегию и тактику отношений потребителей и производителей

образовательных услуг в условиях рынка, взаимодействия и свободного выбора приоритетов.

Целевой результат маркетинговой деятельности учебного заведения – это обеспечение его рентабельности с помощью эффективного удовлетворения потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

**Цель** исследования – разработать мероприятия для совершенствования маркетинговой стратегии в профессиональной образовательной организации на примере ФГБОУ ВО «Колледж ЧелГУ».

**Объектом** его выступает маркетинговая стратегия профессиональной образовательной организации, а в качестве **предмета** исследования определены технологии и условия маркетинговой стратегии в данных учреждениях.

**Гипотеза** исследования основана на предположении о том, что маркетинговая стратегия в профессиональной образовательной организации будет эффективной, если будет внедрена программа «Профориентация на этапе доколледжной подготовки», включающая:

- 1) стратегическое партнерство;
- 2) профориентационная работа по традиционным и новым формам;
- 3) подготовительные курсы и программы доколледжовской подготовки.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) изучить сущность маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации;
- 2) проанализировать маркетинговые коммуникации в профессионально образовательной организации;
- 3) определить особенности управление маркетинговой стратегией в профессиональной образовательной организации;

4) Экспериментальная работа по совершенствованию маркетинговой стратегии в ФГБОУ ВО «Колледж ЧелГУ».

**Теоретической основой исследования** явились теории: маркетинга как философии управления (П. С. Завьялов, А. А. Браверманн, Ф. Котлер, К.Т. Кокс, Б.Н. Энис и др.); профессиональной деятельности (Ю.М. Забродин, М.С. Каган, А.В. Петровский, Н.Ф. Талызина, П.Ф. Кубрушко и др.); педагогического образования (С.И. Архангельский, В.Т. Ащепков, Б.С. Гершунский, Б.З. Вульф, Е.В. Кузьмина, И.П. Подласый, В.А. Сластенин, Е.Н. Сорочинская, А.М. Трещев, А.И. Щербаков и др.); теоретические модели конкурентоспособного специалиста (В.К. Бодров, Н.И. Борисова, Н.Г. Печенюк, Е.Э. Смирнова, Т.И. Шамова и др.).

**Практическая значимость** результатов исследования определяется возможностью их применения при формировании механизма конкурентоспособности учреждений профессионально образовательной организации. Маркетинговая стратегия выступает ориентиром в организации ее совершенствования, обоснованы целевой, содержательный и технологический компоненты.

Решение поставленных задач основывалось на использовании комплекса научно-педагогических **методов** исследования:

- теоретические: сравнительно-сопоставительный, методологический анализ предмета исследования, теоретическое обобщение, прогнозирование;
- эмпирические: опросно-диагностические (анкетирование, тестирование, обобщение независимых характеристик, оценивание).

**Структура исследования:** введение, 2 главы, заключение, библиографический список.

# **ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **1.1. Сущность маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации**

Высокая конкуренция, сложившаяся на рынке образовательных услуг в совокупности и трансформирующейся внешней макросредой, в первую очередь демографической и государственной, выступает фактором все большей активизации маркетинговой философии в образовательной среде. Сегодня маркетинг в сфере образования – это уже привычная норма, тем не менее в различных научных источниках трактовка термина «образовательная услуга» выглядит по-разному, отчасти это связано с широким классификационным перечнем, заложенным в Федеральном законе № 273 от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» [4], общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН), классификаторе дополнительных образовательных услуг.

Наибольший интерес образовательная услуга представляет именно как объект маркетинговой деятельности, что вкладывается в данное понятие учеными и исследователями в данной области. Это позволит рассмотреть услугу с другой стороны, со стороны дополнительных благ, которую от нее ожидает потребитель, при этом потребитель – это обобщающее понятие, так как в обществе знания потребителями выступает множество экономических субъектов: обучающиеся, их родители, работодатель, государство общество и т. д. [7,с.65].

Анализ определения образовательной услуги, встречающийся в работах отечественных ученых представлен в таблице 1.

## Терминологический анализ понятия «образовательная услуга»

Автор	
Баталова О. С. [8]	« процесс предоставления знаний и формирования умений и навыков в определенной профессиональной области. При этом результат образовательных услуг, по сравнению с любыми другими, имеет более неопределенный характер, поскольку обусловлен способностями, предыдущей подготовкой и интеллектуальными возможностями их непосредственных потребителей»
Беляков С. А. [9]	утверждает, что знания не столько передаются, сколько формируются, и в этом процессе участвует не только преподаватель, но и учащийся
Богданова Э.Н. [10]	«...услуга в сфере образования представляет собой социально-экономическое благо в виде информационного продукта, направленного на удовлетворение потребностей личности в приобретении и(или) углублении знаний, умений и навыков по конкретной специальности»
Данилов Н.В. [18]	«...комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения образовательных потребностей»
Демичева Н.В. [19]	«...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)»
Котляров И. Д. [22]	«...заключается в обеспечении овладения обучающимся тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности»
Южакова О. В. [50]	«...это целый комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых гражданам возможностей для приобретения определенных знаний, навыков и умений, для удовлетворения тех или иных образовательных потребностей. И этот комплекс в разнообразных аспектах может включаться в предмет регулирования различных отраслей права»

В представленной таблице все трактовки можно условно разделить на 6 основных групп взглядов. Образовательная услуга – это:

- 1) продукт/товар производства;
- 2) профессиональная подготовка кадров в интересах человека, общества, государства;

3) процесс создания человеческого капитала (система/комплекс знаний, навыков, умений, способствующих реализации познавательных интересов, развитие личности);

4) передача знаний индивидам, формирование/прирост знаний;

5) общественное благо;

6) гражданско-правовые/коммерческие взаимоотношения.

В трактовках ученых может присутствовать более одного взгляда на содержание образовательной услуги.

Таким образом, большинство суждений относятся к 3 и 4 группам, в которых говорится об образовательной услуге как о:

- процессе создания человеческого капитала (система/комплекс знаний, навыков, умений, способствующих реализации познавательных интересов, развитие личности);

- передаче знаний индивидам, формировании/приросте знаний.

Эти две трактовки наиболее целостно отражают сущность анализируемого понятия и являются неким «скелетом» определения «образовательная услуга». Следовательно, образовательная услуга с позиции маркетинга должна продвигаться исходя из этих базовых ценностей, то есть услуга, формирующая человеческий капитал, способствующая к дальнейшей самореализации, успешному трудоустройству и т. д.

Поскольку на текущий момент успешность и финансовое благополучие профессиональной образовательной организации (далее ПОО) ставится в прямую зависимость от предпочтений потребителей, их количества и возможностей, постольку необходимость применения маркетинга в качестве инструмента конкурентной борьбы становится все более и более очевидной.

«При маркетинговом подходе, — отмечает Н.М.Громова, — во главу угла ставятся запросы потребителя [17, с.163]. Причем речь идет не о некоем усредненном потребителе (кроме стратегии массового, недифференцированного маркетинга) и не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах потребителей, о четко очерченных сегментах



рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении. Имеет место спрос на образовательные услуги» ярко выраженное противоречие между требованиями современного потребителя образовательных услуг и отсутствием готовности ПОО к эффективной маркетинговой деятельности.

По разным аспектам маркетинговой деятельности образовательных организаций, имеется целый ряд изучений. Большинство из них отдано объединению маркетинговой деятельности высших профессиональных или среднего профессиональных образовательных организаций, по рассмотрению их тематики.

Всё-таки остаются неизученными вопросы результативной организации маркетинговой деятельности школы, а также проблемы развития готовности администрации школы и педагогического коллектива к занятию в обстановках нынешнего рынка. Для данного, прежде всего, нужно определиться с сущностью понятия «маркетинговая деятельность» и для основы проанализировать понятия «маркетинг» и «деятельность».

Установленное определение маркетинга отсутствует. Рассмотрение понятия «маркетинг» показывает 3 разных подхода, основывающихся на утверждениях, что он возникает:

- философией (концепцией) бизнеса,
- комплексом обусловленных функций,
- процессом правления.

К примеру, Ф. Котлер пишет: «Маркетингом называют общественный процесс, устремлённый на удовлетворение нужд и желаний индивидов и групп посредством основания и предложения, владеющих ценностью товаров и услуг, а также свободного обмена ими» [24,с.45].

Иную точку зрения заявляют Э.Райс и Дж.Траут: «Набор процессов и институтов, снабжающих информирование, доставку и обмен предложениями, обладающих ценностью для потребителей, клиентов и общественной сферы в целом, является маркетинговой деятельностью» [47,с.95].

Нам наиболее близко толкование «маркетинг» в понятии философии бизнеса, которая выражается в принятии объединением за основу одной из концепций маркетинга, в частности маркетинга отношений, и которая главной своей задачей ставит удовлетворение потребностей личности.

Устремимся к потомственному представлению «деятельности», которое до нынешнего дня в энциклопедической, психологической и педагогической, социолого-философской литературе применяется неоднозначно.

Большая Советская Энциклопедия приносит следующее определение: «Деятельность — специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс».

Исследование деятельности стало основной темой отечественной психологии, и объединено оно прежде всего с фамилиями С.Л.Рубинштейн и А.Н.Леонтьев. «...По взгляду С.Л.Рубинштейна, деятельность характеризуется следующими особенностями:

- 1) данное постоянно деятельность человека, а не животного и не машины, вернее, лиц, реализовывающих общую деятельность;
- 2) деятельность есть взаимодействие личности с предметом, то есть она нужно возникает предметной, содержательной;
- 3) она постоянно — творческая и 4) независимая... » [17,с.163].

А.Н.Леонтьев в уяснение психологического содержания деятельности и предметности предполагает следующее значение: «Мы называем деятельностью не всякий процесс. Этим термином мы обозначаем только такие процессы, которые, осуществляя то или иное отношение человека к миру, отвечают собой соответствующей им потребности» [26,с.169].

Выделяя совместное в толковании мнения «деятельность» ведущими учеными, охота подметить в их определениях присутствие подобных характеристик деятельности, как «активность», «субъектность» и

«системность», присутствие цели, следствия и нужды. Традиционно в рамках деятельностного подхода строение деятельности выглядит следующим типом: (рис.1).

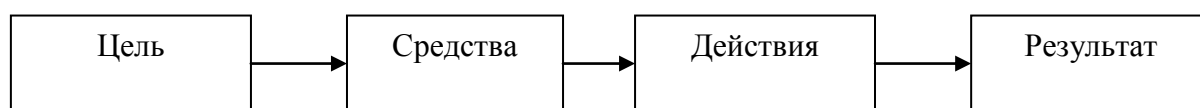


Рис.1. Структура деятельности в рамках деятельностного подхода

Деятельностью организации называют совокупность деятельности ее членов, устремлённая на осуществление целей организации, с содействием существующих в организации средств и ресурсов, употребляемых в организации техно-процессов и приобретение нужного организации конечного итога.

Изучению разных аспектов маркетинговой деятельности организаций отданы работы зарубежных и отечественных ученых Ф.Котлера, М.Портера, Е.П.Голубкова, А.В.Завгородней и пр. Чаще всего, строение маркетинговой деятельности изображают как комплекс элементов. Она содержит в себе услугу, сбыт, продвижение и ценообразование [29, с.60].

Возвращаясь к проблеме о содержании деятельности ПОО, охота подметить, что маркетинговая составляющая ни в коем случае не замещает главные виды деятельности, к которым традиционно причисляют учёбу и формирование, снабжение охраны здоровья и основание подходящих обстановок для многостороннего формирования лиц и т.п. Маркетинговой деятельностью называют новейший вид деятельности, устремлённый на взаимодействие с рынком.

Строение маркетинговой деятельности образовательного учреждения зависит как от внутренней, так и от внешней среды ПОО. К элементам внутренней среды можно причислить глобальные тенденции мировых видоизменений, видоизменения общественного заказа сферы и страны, величину ожиданий потребителей образовательных услуг и т.п. К внутренним можно отнести величину материальной и технической базы

ПОО, степень технологических потенциалов, осведомлённость членов педагогического коллектива, употребляемые технологии правления, уровень корпоративной культуры, готовность педагогического коллектива к принятию философии маркетинга, присутствие главной осведомлённости организации и как результат данного — конкурентного преимущества, степень маркетинговой осведомлённости начальника и администрации ПОО и т.д. У любого образовательного учреждения данное строение будет иметь обусловленную специфику, свойственной только лишь для предоставленной организации.

Руководствуясь этим временным интервалом осуществления можно выделить 2 вида маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации — стратегическую и тактическую (таблица 2).

Таблица 2

Отличительные характеристики стратегической и тактической маркетинговой деятельности образовательного учреждения

Стратегическая	Тактическая
Долгосрочная	Краткосрочная
Относится к всему ПОО в целом	Концентрируется на определенных задачах или направлениях деятельности ПОО
Использует информацию, полученную в условиях высокой степени неопределенности и риска	Использует оперативную информацию, которая, вероятно, более точна
Использует информацию, полученную в условиях высокой степени неопределенности и риска	Использует оперативную информацию, которая, вероятно, более точна
Результат контролируется на уровне соответствия стратегии	Результатом является выполнение поставленной задачи

Обобщая все вышеизложенное, можно дать следующее определение: маркетинговой деятельностью образовательного учреждения называется деятельность, содержащая маркетинговые цели, средства, воздействия и последствия организации. Последствием маркетинговой деятельности возникает улучшение нужд страны, родителей и обучающихся

посредством предоставления важнейших и добавочных образовательных услуг, и продовольствий.

Под целью уясняется осмысленный образ планируемого итога, на достижение которого устремлена деятельность, и предполагаем, что цели обязаны ублажать запросам SMART и хранить в себе 5 критериев постановки целей: Achievable — достижимые, Realistic — реалистичные, Timed — определенные по времени, Specific — конкретные, Measurable — измеримые.

К тому же учитывается, то что цели иерархичны. Целями высшей степени возникают стратегические (долгосрочные) цели ПОО, из них вытекают цели по некоторым назначениям (краткосрочные) — цели тактического нрава [17,с.163].

Долгосрочные цели (1 - 5 лет):

- повышение финансовых зачислений от продаж дополнительных услуг в год (по группам образовательных услуг или по группам потребителей);
- повышение части рынка ПОО;
- расширение ассортимента предложенных услуг и продовольствий; развитие строения клиентов ПОО;
- формирование имиджа ПОО;
- развитие корпоративной цивилизации ПОО;
- разработка стратегических решений сравнительно принципа ПОО по касательству к конкурентам и стабильного формирования в конкурентной сфере.

Краткосрочные цели (1 неделя - 1 год): повышение объема приобретённых финансовых средств по месяцам (по группам товаров, клиентов); повышение числа притягиваемых новых клиентов за период по каждому виду услуг; повышение спроса на услуги у давних клиентов, расширение для них спектра услуг за счет акций; разработка и введение планов и показателей работы по каждому преподавателю и каждому

назначению деятельности; развитие и продвижение бренда ПОО, увеличение узнаваемости бренда.

Избранные ПОО средства и технологии обязаны отвечать установленным целям. В качестве средств осуществления целей выдвигаются:

- правление маркетинговой деятельностью;
- изучение условия на рынке образовательных продуктов и услуг;
- организация результативной коммуникации с участниками образовательного процесса и возможными партнерами (развитие коллективного понятия, рекламные и PR-мероприятия; стимулирующие акции);
- информационное сопровождение учащихся и родителей;
- развитие лояльности к ПОО, его бренду [34,с.85].

Образцами маркетинговых воздействий как непринуждённых поэтапных операций выполнения задуманного могут предназначаться:

- развитие главных конкурентных преимуществ ПОО и исследование конкурентной сферы;
- развитие и устройство нужд в услугах (образовательные услуги, учебные и методические материалы, разного вида диагностики, организация и сопровождение мероприятий и т.п.);
- разработка и продвижение качеств, объемов, ассортиментов и сервиса востребованных услуг и продуктов;
- развитие стоимостной политики в соответствии со стратегией позиционирования продукта;
- формирование материальной и технической базы ПОО;
- планирование и осуществление рекламных кампаний и PR-мероприятия, оценка их результативности;
- выстраивание системы внутреннего маркетинга и внутренняя координация деятельности персонала ПОО и т.д.

Итогом маркетинговой деятельности возникает завоёванная цель. В контексте маркетингового подхода итог естественно объединён с удовлетворенностью потребителей образовательных услуг.

В заключении хочется заметить следующее: движущей силой маркетинговой деятельности выдвигаются нужды обучающихся, их родителей и страны. От того, как комплексно учтены данные нужды, будет зависеть успешность образовательного учреждения — как в настоящий момент, так и в стратегической перспективе.

## **1.2. Маркетинговые коммуникации в профессионально образовательной организации**

Маркетинговые коммуникации - это совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды [36,с.90].

Маркетинговые коммуникации деятельно применяются как результативный инструмент маркетинга, содержащий практику доведения до потребителей нужной ПОО информации.

Любой процесс коммуникации включает в себя следующие элементы (рис. 2)



Рис. 2. Элементы процесса коммуникации

Отправитель информации (передатчик, коммуникатор) - это отдельное лицо (или организация), передающее информацию. Отправителем

информации выступает ПОО или другой производитель образовательных услуг и продуктов. Сообщение должно вызвать у потенциальных потребителей ощущение целесообразности и желание приобрести образовательные услуги. Таким образом, цель коммуникатора - получение ответной реакции со стороны целевой аудитории.

Получатель информации (коммуникант) - это целевая группа или отдельное лицо, принимающая сообщение. Целевыми аудиториями могут быть не только лишь группы действительных и вероятных потребителей, но и отдельные лица, а также обширные сферы общественности. От верного нахождения целевой аудитории в основной степени зависит как предпочтение стратегии, так и результативность комплекса коммуникаций.

Сообщение, или обращение (текст, изображение) - основное средство процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, звуков, символов, изображений, передаваемых отправителем информации получателю [32, с.141].

Средства и каналы коммуникации (средства - личные, визуальные и звуковые; каналы передачи информации - ПОО и другие образовательные учреждения, средства массовой информации или инструменты Public Relations). Предпочтение средства и канала передачи информации устраивается с одной стороны нравом сообщения, а с другой - нравом целевой группы потребителей.

Обратная связь - это поток коммуникации, направленный от получателя к отправителю и показывающий ответную реакцию со стороны потребителей.

В качестве главных функций коммуникаций выдвигаются кодирование, полагающее форму описания послания, и декодирование (расшифровка), содействующее процессу интерпретации получателем закодированного сообщения [13].

Разработка программы коммуникативной политики ПОО включает в себя несколько этапов (рис. 3).



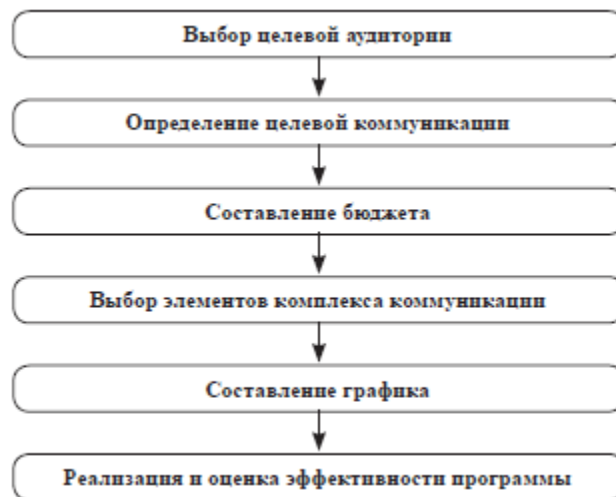


Рис. 3 Основные этапы разработки программы коммуникативной политики  
ПОО

На первом этапе обуславливается целевая аудитория, после ее предпочтения — цели коммуникации, которые обязаны быть измеримы, рассчитаны на установленный период времени и определённую целевую аудиторию.

К целевой аудитории относятся [30, с.67]:

- потребители образовательных услуг (индивидуальные потребители, организации и государство);
- существующие и потенциальные инвесторы;
- конкуренты и другие образовательные учреждения, выступающие конкурентами;
- организации-посредники;
- государственные ПОО и структуры;
- обширная публика;
- средства массовой информации;
- собственный штат сотрудников.

Целями коммуникации могут быть:

- реализация образовательных услуг и продуктов (особенно новых);
- создание известности о себе;
- привлечение внимания общественности и СМИ к ПОО;

- влияние на государственные и другие структуры управления;
- привлечение инвестиций;
- формирование позитивного имиджа ПОО.

Определив цели, ПОО разрабатывает бюджет программы.

Существует несколько вариантов разработки бюджета. ПОО применяют следующие [36, с.51]:

- метод конкурентного паритета, то есть копирование совершенной величины затрат ПОО-конкурентов или величины затрат, пропорционального части рынка ПОО-конкурента;

- метод составления бюджета по остаточному принципу, при котором финансы на продвижение выделяются только лишь после того, как учтены все прочие затраты;

- метод составления бюджета на следствии целей и задач, при поддержке которого ПОО назначает цели собственной программы продвижения; обозначает задачи, изливающиеся из данных целей; рассчитывает расходы на выполнение данных задач.

После составления бюджета, основываясь на аналитический подход и опыт, осуществляется выбор элементов коммуникации.

Традиционно маркетинговые коммуникации ПОО состоят из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личной продажи. Ряд маркетологов добавляют пятый элемент — прямой маркетинг (рис.4).

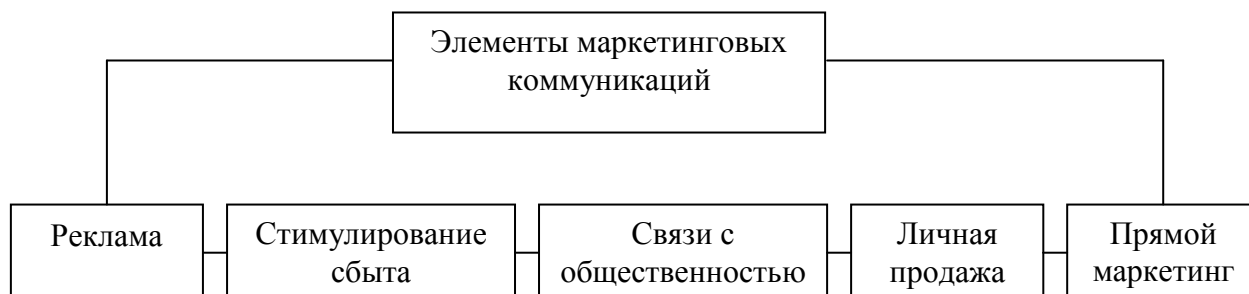


Рис.4. Элементы маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим представленные элементы более подробно:

1. Реклама является одним из наиболее распространенных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. По определению известного американского маркетолога Ф. Котлера реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (в ред. от 05.04.2011) «О рекламе» дает более широкое определение: «Реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [3].

Цели рекламы ПОО:

- представить новую образовательную программу;
- расширить знания потребителей образовательных услуг о ПОО, специальностях, факультетах, соглашениях и сроках зачисления; содержании учебных программ, используемых образовательных технологиях; стоимостях; дополнительных услугах и др.;
- активизировать спрос на образовательные услуги, предоставляемые данным ПОО;
- убедить абитуриентов в правильности сделанного ими выбора;
- создать благоприятное впечатление о ПОО;
- побудить потребителя сделать выбор именно в пользу данного ПОО;
- сформировать потребности в предлагаемых образовательных услугах;
- сформировать у предприятий и организаций образ инновационного ПОО;

- оказать помощь потребителям образовательных услуг в выборе подходящей специальности;

- противоборство с ПОО-конкурентами и т. д.

Реклама многофункциональна. Основными функциями являются маркетинговая, коммуникативная (информативная), образовательная, экономическая и социальная.

В зависимости от классификационного признака выделяют следующие виды рекламы:

1) в зависимости от предмета рекламы:

- реклама образовательных услуг;

- реклама продовольствий научной и творческой деятельности ПОО в форме интеллектуальной собственности, изобретений, патентов, учебной и методической литературы;

- реклама сопровождающих услуг (консультации, экспертные, инжиниринговые);

- реклама личности выдающихся ученых, преподавателей и выпускников ПОО;

- имиджевая реклама.

Объектом имиджевой рекламы, как правило, возникают общественный авторитет и статус ПОО, его отношения с работодателями, контакты с национальными и отечественными организациями, материальное и техническое, а так же учебное оборудование и т. п.

2) в зависимости от коммуникативной цели или характера решаемых задач:

- информативная реклама;

- увещательная реклама;

- напоминающая реклама.

Любой из видов рекламы отвечает установленному периоду актуального цикла товара или услуги.

Информативная реклама наличествует на периоде выведения услуги на рынок, увещательная — на периоде увеличения, напоминающая — на периоде зрелости. Все три вида целей наличествуют в комплексе рекламных мероприятий ПОО. Данное развитие первичного спроса на снова раскрытые назначения подготовки (информативная реклама), развитие избирательного спроса с изображением плюсов и минусов свойств предлагаемых образовательных услуг (увещательная), поддерживание и обновление информации о ПОО (напоминающая) [8,с.75].

3) в зависимости от главных средств распространения:

- печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари);
- реклама в прессе (справочники, газеты, журналы,);
- телевизионная реклама (реклама на телевидении и в кино);
- радиореклама (радио-объявления, радио-спот, аудио-репортаж и др.);
- наружная реклама (плакаты наружной расклейки);
- световые экраны — (бегущая строка, световые вывески);
- реклама на транспорте (внутри, снаружи, на вокзале и т. д.);
- прямая почтовая реклама (по почте, лично вручаемая);
- сувенирная реклама (блокноты, папки, ежедневники, значки, авторучки и др.);
- реклама на месте продаж (вывески, указатели в торговом зале, упаковка, ярлыки, ценники);
- интернет-реклама.

2. Стимулирование сбыта — это единовременные меры по продвижению продукции ПОО на рынок для привлечения внимания потребителей к образовательным услугам и последующему их убеждению совершить покупку в установленный срок [11,с.135].

Выделяют 3 группы мероприятий для влияния на процесс осуществления ПООП:

1) поддержка производителя гнаться за целью повышения объема реализации путем стимулирования своих внутренних и внешних служб ПОО, поощрения деятельных и продуктивных сотрудников, мотивирования труда начальников служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функцию которых входит продвижение ПООП;

2) поддержка торговых посредников поддерживает разрешить задачи: поощрение увеличения объема продаж; стимулирование максимизации объема партий ПООП при создании заказов и оформлении соглашений на поставку; поощрение обмена передовым опытом в осуществлении ПООП; понижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников;

3) содействие потребителю нацелено на ознакомление его с новыми ПООП; убеждение потребителя сделать покупку; повышение ПООП, приобретаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок; понижение сезонной неравномерности приобретения товара.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр действий, предпринимаемых ПОО для продвижения образовательных услуг и продуктов. В последние годы данный элемент коммуникации становится все более значимым под влиянием следующих факторов:

- снижение чувствительности потребителей к рекламе;
- создание более тесных связей с потребителями (интеграция средней и высшей школы, взаимодействие с работодателями в виде предоставления мест для прохождения практики, - выделения стипендии наиболее способным студентам, участие в совместных образовательных проектах и т. д.);

- наличие обратной связи (многие абитуриенты принимают решение о поступлении в ПОО после посещения «дня открытых дверей»).

Все мероприятия, истекая из целей стимулирования, можно распределить на 3 группы:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование персонала ПОО.

3. Отношения с общественностью является процессом правления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования собственной деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и сохранения имиджа посредством осуществления различных программ. Основной целью PR возникает развитие условия успеха ПОО в обществе в следствии действенного правления имиджем ПОО.

Отношения с общественностью исполняются по назначениям [21,с.37]:

- внешний PR — достижение благожелательного отношения общественностью к ПОО и его ПООП;

- внутренний PR — поддержание производительных взаимоотношений внутри ПОО, выработка у личностей образовательного процесса чувства ответственности и интереса в формировании ПОО;

- кризисный PR — управление реакцией общественности на проблемную обстановку, ликвидация результатов конфликтов, решение нестандартных обстоятельств;

- взаимодействие со СМИ;

- спонсорство.

Функции PR:

- выработка положительного образа ПОО в глазах общественности;

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между ПОО и общественностью;

- сохранение репутации образовательного учреждения;

- создание у преподавателей и сотрудников ПОО чувства ответственности и заинтересованности в его делах.

Формирование благоприятного образа учебного заведения. Одобрительный общественный взгляд формируется из нескольких компонентов, основу которых организуют имидж и репутация организации.

Имиджем называют совокупность взглядов, идей и впечатлений, которые соблюдает человек или группа людей сравнительно какого-либо предмета, которым может выступать услуга, организация, человек, идея или проект.

Репутацией является общественная оценка плюсов или минусов кого-либо или чего-либо.

Имидж от репутации различается тем, что он значительно поддается искусственному построению, в его восприятии существенную роль играет эмоциональная составляющая мыслительного процесса, в то пору как репутация нарабатывается годами, определёнными делами и фактами.

Виды деятельности, относящиеся к PR:

1. Предоставление новостей для СМИ в форме пресс-релизов, статей, информационных сюжетов и т. д.

2. Издания в прессе (имиджевые статьи в прессе, передачи на ТВ), а также имиджевые рекламно-информационные материалы (отчеты, брошюры и т.д.) исполняют значительную роль во влиянии на рынок и в информировании целевых клиентов.

3. Выставочная деятельность (или участие в выставках в качестве экспонента) устремлена как на решение задач PR, так и на стимулирование сбыта. С одной стороны, результативная работа на выставке содействует возникновению деловых взаимоотношений с новыми партнерами, с другой — показ последних достижений организации вносит весомый вклад в решение задач PR.

4. Спонсорская деятельность подразумевает оказание финансовой помощи сторонним общественным или коммерческим организациям, мероприятиям, движениям и некоторым субъектам с целью возвышения престижа в глазах общественности.



5. Применение фирменного стиля и его главных элементов в дизайне рекламных материалов и помещений, униформе сотрудников, внутренних документах и представительской полиграфии, сувенирной продукции и т.д. помогает создать визуальный образ организации и повышает ее узнаваемость.

6. Представления перед общественностью. Публичные представления начальников фирмы, профессиональных докладчиков или популярных лиц, касающихся категории «лидер мнений», поддерживают сформировать популярность и основательный имидж организации.

7. Пресс-конференции, симпозиумы, семинары по поводу некоммерческих событий в жизни учебного заведения. К ним относятся специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно путем рассылки пригласительных билетов приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей средств массовой информации.

4. Личная продажа представляет собой устное представление образовательной услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. К особенностям личной продажи можно отнести:

- личный контакт в форме диалога продавца и покупателя;
- значимость личности продавца;
- возможность предоставления комплексной информации;
- наличие устойчивой и эффективной обратной связи.

Процесс личной продажи осуществляется по следующим этапам:

- составление списка потенциальных потребителей;
- сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях. На основе полученной информации о потребителях составляется компьютерная база данных. Для обслуживания баз данных

покупателей используются специальные прикладные программные пакеты (СИМ);

- установление первоначального контакта с потенциальными потребителями образовательных услуг;
- проведение презентаций. Проводятся с целью привлечения и удержания внимания потенциальных потребителей;
- устранение разногласий и возражений, возникающих у потенциальных потребителей в процессе общения с представителями ПОО;
- подписание договора. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до логического завершения.

5. Прямой маркетинг использует прямые коммуникации с потребителями образовательных услуг с целью получения отклика в виде запроса дополнительной информации или непосредственно посещения ПОО. Главной отличительной особенностью прямого маркетинга является использование нескольких средств коммуникаций. В связи с этим он может принимать различные формы, включая почтовую рассылку, консультации по телефону, использование Интернет.

Отличительные особенности прямого маркетинга:

- персональный характер сообщения;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем.

Таким образом, коммуникативная (коммуникационная) политика рассматривается как процесс разработки комплекса мероприятий продвижения по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта ПООП, связи с общественностью и персональной (личной) продажи.

Маркетинговые коммуникации - это инструменты воздействия, используемые ПОО для информирования, убеждения, поощрения субъектов рынка и напоминания им о самом производителе / продавце и его ПООП.

Задачи маркетинговых коммуникаций: создание и поддержание спроса на товары, формирование устойчивого положительного образа производителя / продавца и его ПООП и, как следствие, увеличение доли рынка, объема продаж и доходов организации.

В систему маркетинговых коммуникаций входят 5 инструментов продвижения: основные (реклама, личные продажи) и дополнительные (стимулирование сбыта и связи с общественностью), а также прямой маркетинг.

### **1.3. Управление маркетинговой стратегией в профессиональной образовательной организации**

Учитывая, что, как и всякая деятельность, организация маркетинга в профессиональной образовательной организации невозможна без управления. Управление маркетингом позволяет организовать производство и распределение образовательных услуг таким образом, чтобы обеспечить максимально возможную сбалансированность спроса и предложения.

Правила маркетингового управления [27,с.125]:

1. Маркетинг ориентирован на спрос (социальный заказ), который является основным объектом управленческого изучения и воздействия.

2. Маркетинговое управление по преимуществу ситуационное. Управленческие решения, их содержание, направление, сроки определяются в зависимости от ситуации по мере обнаружения потенциальных проблем.

3. Адаптивный характер управления, направленность на активное воздействие на рынок, формирование спроса на перспективные образовательные услуги. Адаптивный характер управления требует предпринимательской инициативы, разработки новых конкурентоспособных идей, программ, технологий, их оперативного внедрения в образовательном учреждении.

4. Маркетинг ориентирует деятельность учреждения на достижение экономической и социальной эффективности. Это обеспечивается масштабом внедрения новых услуг, их деятельностью, практической результативностью и высоким качеством образовательных программ и технологий.

Маркетинг как метод управления основывается на функциях, которые являются составными частями любого процесса управления. К ним относятся: планирование, организация, координация, контроль и мотивация.

Планирование — это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов деятельности образовательного учреждения и его составных частей. Планирование определяет систему целей функционирования и развития ПОО, всех его структурных подразделений, а также выбор средств и способов их достижения. Планирование маркетинга требует больших затрат интеллектуального труда и участия специалистов различных уровней управления, в связи с чем необходимо соблюдать три основных принципа [27]:

- разрабатывать планы должен, прежде всего, тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами ПОО;
- обеспечить гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде ПОО.

Последний принцип является наиболее важным, так как он учитывает перспективную динамику спроса на образовательные услуги и продукты.

Процесс планирования маркетинга предполагает последовательность выполнения определенных этапов (рис. 5).

Планирование не всегда осуществляется в таком порядке, но независимо от этого оно выполняет следующие функции:

- поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
- координирует решения и действия в области маркетинга;

- служит для информирования сотрудников о необходимых ресурсах; - мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей;

- создает предпосылки для оценки и контроля результатов [42, с. 212].

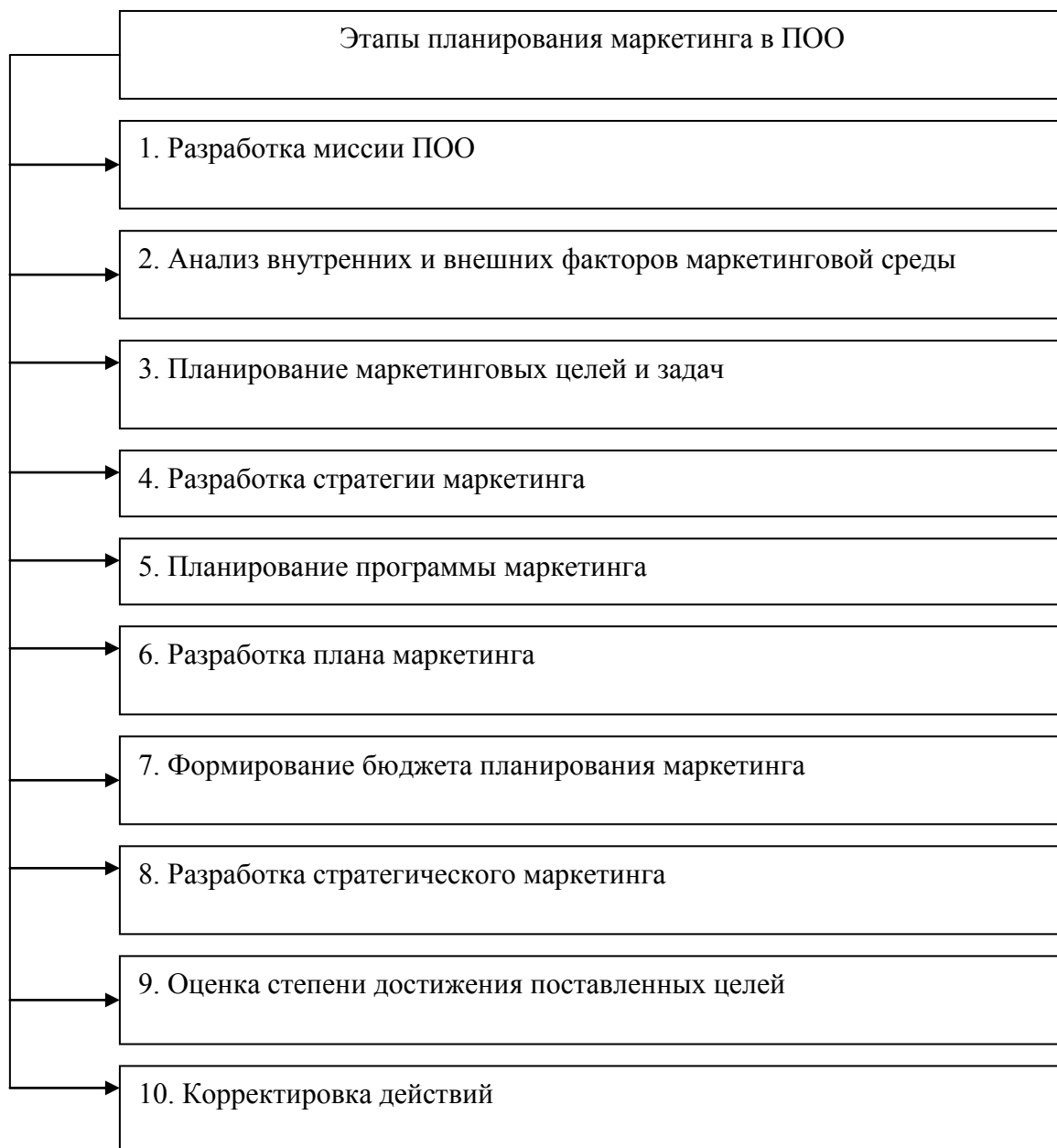


Рис. 5. Этапы планирования маркетинга в ПОО

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразным является применение стратегического планирования, в рамках которого:

- утверждаются образовательные услуги и продукты, рынки и сегменты, с которыми ПОО будет работать, а также количественные и качественные цели (имидж, доля рынка и пр.);

- фиксируются стратегии маркетинга, т. е. определяются принципы поведения по отношению к рыночным партнерам (потребителям, конкурентам) и подходы к формированию комплекса маркетинга;

- распределяются ресурсы по организационным структурам в соответствии со стратегическим планом.

В практической деятельности используются различные подходы к планированию маркетинга. Наиболее логичным является АСП-подход (АСП-анализ, стратегия и программы внедрения), согласно которому выделяют следующие стадии этого процесса:

- проведение анализа (хозяйственной деятельности предприятия, рынка и перспектив его развития, рыночной среды, целевых сегментов, потребителей и конкурентов, SWOT-анализа);

- разработка стратегий бизнеса и маркетинга (определение основных целевых рынков, выделение основных преимуществ, позиционирование продукта и пр.);

- разработка программ внедрения (планирование элементов комплекса маркетинга, разработка бюджета, контроля и оценка эффективности плана).

Разработка плана маркетинга образовательного учреждения решает задачи по формированию соответствующего маркетингового инструментария для каждого из выбранных рыночных сегментов. Используя этот инструментарий, образовательные учреждения пытаются вызвать у потребителя желаемую реакцию на свои маркетинговые мероприятия, свои образовательные услуги, обеспечить постоянный спрос и получение прибыли, увязать между собой результаты работы предыдущей подсистемы в единое целое. Это происходит за счет развития ряда вспомогательных подсистем: формирование портфеля заказов, планирования маркетинга, маркетинговой информации, продвижения образовательных услуг и др.

Рассмотрим более подробно разработку плана маркетинговых мероприятий ПОО. Если стратегия — это «выбранные направления действий», то план маркетинговых мероприятий — это совокупность способов осуществления стратегии. Первоначально руководителем ПОО совместно со специалистами разрабатывают модель организации маркетинга в ПОО (табл. 3) и определяется содержание маркетинговой деятельности в учреждении (табл. 4).

Таблица 3

### Модель организации маркетинга в ПОО

Исследуют	Разрабатывают образовательную стратегию	Организуют
Что? Кого?	Какую?	Каким образом?
Потребителей ПООП. Образовательные услуги. Образовательные продукты. Конкурирующие ПОО. Общэкономические тенденции развития образования. Конъюнктура рынка ПООП. Сегментирование рынка	Общерыночную стратегию ПОО. Стратегию развития ПООП. Стратегию ценообразования на ПДПОО. Стратегию продвижения ПООП	Продвижение ПООП. Работа с существующими и потенциальными потребителями
Разработка маркетинговой программы ПОО		
1. Оценка результатов деятельности ПОО	2. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС)	3. Информация для принятия управленческих решений

Таблица 4

### Содержание маркетинговой деятельности в ПОО

Цель: создание конкурентных имидж-пространства на рынке преимуществ ПОО и формирование образования		
№	Управленческие действия	Планируемый результат
1	Сбор маркетинговой информации и формирование баз данных	Принятие маркетинговых решений
2	Исследование факторов внешней и внутренней среды (технологии SWOT-анализа)	Представление о возможностях ПОО на рынке ПООП
3	Изучение конъюнктуры рынка ПООП и образовательных потребностей, тенденции его развития	Определение альтернатив развития ПОО
4	Сбор и анализ данных, влияющих на спрос и предложение ПООП	Разработка маркетинговой стратегии; формирование политики продвижения ПООП

5	Определение перечня (ассортимента) ПООП	Удовлетворение образовательных потребностей заказчиков ПООП
6	Установление деловых и партнерских связей с потребителями ПОО (реальными и потенциальными)	Организация образовательного процесса, вариативность форм и методов обучения
7	Организация образовательного процесса, ориентированного на образовательные потребности общества	Обеспечение планомерности, поточности и стабильности образовательного процесса
8	Осуществление маркетинговых коммуникаций	Повышение интереса к ПООП
Цель: создание конкурентных имидж-пространства на рынке преимуществ ПОО и формирование образования		
№	Управленческие действия	Планируемый результат
9	Создание имидж-пространства ПОО	Придание индивидуальности ПОО

На основе модели маркетинга и содержания маркетинговой деятельности в ПОО разрабатывается карта - план маркетинговых действий.

План действий должен содержать подробное описание, каким образом выбранная линия действий будет реализовываться на практике. Предложенные мероприятия должны быть четко определенными и количественно оцениваемыми, должна быть предусмотрена возможность контроля и оценки результатов реализации намеченного плана. План мероприятий разрабатывается в соответствии со стратегией ПОО, с перечислением исполнителей и их обязанностей, с указанием сроков на выполнение каждого этапа (табл. 5).

Таблица 5

Карта планирования маркетинговых мероприятий

Перечень конкретных действий	Сроки	Исполнители	Методы реализации	Ресурсы	Требования к качеству действий	Предполагаемый результат
------------------------------	-------	-------------	-------------------	---------	--------------------------------	--------------------------



Для разработки и реализации плана маркетинга необходимо создание системы мотивации персонала, участвующего в маркетинговых мероприятиях, и выбор методики оценки эффективности управления ПОО.

Реализация плана маркетинга образовательного учреждения проявляется в организации новой структуры и функций отдела маркетинга, мероприятий по реализации плана маркетинга образовательного учреждения, создании системы контроля за выполнением данного плана, мотивации персонала образовательного учреждения для достижения маркетинговых целей, оценке эффективности управления.

Система маркетингового управления в ПОО, в зависимости от складывающейся ситуации, позволяет реализовать целевые и стратегические установки, корректировать и повышать в ПООП их ценностную значимость для потребителей, поддерживая необходимый спрос на ПООП, реализуя экономический закон спрос – предложение.

При соотнесении и сопоставлении изучения спроса на образование и условий для его реализации закладывается основа Программы развития ПОО, где формулируются миссия и задачи деятельности [13]. Это функция планирования маркетинга, результатом реализации, которой должны быть формулировка цель и задач ПОО, направленных на удовлетворение образовательного спроса. Это может быть Программа развития или набор целевых программ (например, «Непрерывное образование», «Информатизация образования», «Внешнее взаимодействие» и др.). Все зависит от возможностей данного ПОО и его потенциала. Но в любом случае необходимо выделение равнозначных принципов развития учреждения:

- открытость ПОО, т. е. возможность равнодоступного получения обучающимся любого уровня, направленности, способа и формы образования;
- демократичность ПОО, т. е. распределение прав и обязанностей между субъектами образовательного процесса;

- гуманитарность ПОО — приоритет общечеловеческих ценностей в учебно-воспитательной области;
- соблюдение государственного минимума образовательного стандарта;
- дифференциация и мобильность, т. е. многопрофильность, многоуровневость, множественность форм и сроков обучения как своевременная и быстрая рефлексия на данный контингент обучающихся;
- государственно-общественный характер образования;
- смещение акцента по целям образования (не передача знаний, а формирование компетенций);
- педагогический центризм на обучающемся и его потенциале;
- ситуационность управления ПОО;
- маркетинговая ориентация, позволяющая осуществлять поиск и работать в инновационном режиме с учетом достигнутых результатов.

Предложенный набор принципов демонстрирует, что общая тенденция в маркетинге проявляется в демократичном и гибком управлении развитием ПОО. Каждый субъект образовательного процесса становится заинтересованным в реализации общих целей и несет ответственность за результат. Такая интеграция человеческих ресурсов делает ПОО более конкурентоспособным, что и является главной целью маркетинговой деятельности.

Организация как функция управления определяет целостность, органичность и единство любого хозяйствующего субъекта.

Учебному заведению присущи все черты, характерные для организации. Это образовательное учебное заведение, учрежденное и действующее на основании законодательства РФ об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования.

Основными задачами данной функции управления являются:

- формирование структуры ПОО (лабораторий, отделов, филиалов, библиотеки пр.);

- обеспечение ПОО всем необходимым для его нормальной работы: персоналом (преподавательским составом, сотрудниками, вспомогательным персоналом и пр.), оборудованием, зданиями, финансами и пр.

Координация — это функция процесса управления, обеспечивающая его бесперебойность и непрерывность. Главной задачей координации является достижение согласованности в работе всех структурных подразделений колледжа путем установления коммуникаций между ними. Для выполнения этой функции используются как документальные источники, так и результаты проведенных совещаний, собраний, конференций. Большую помощь в координации оказывают технические средства связи, например внедрение локальной компьютерной сети, позволяющей оперативно обмениваться информацией, а также быстро реагировать на отклонения при выполнении любой работы.

Контроль - одна из функций управления, задачей которого является ревизия результатов выполнения маркетинговых мероприятий, осуществляемых в ПОО, и принятие корректирующих действий. Данная функция предусматривает:

- контроль за выполнением мероприятий, намеченных планом;
- меры по коррекции всех значительных отклонений от плана.

Основными инструментами функции контроля являются наблюдение, учет и анализ. В общем процессе управления контроль выступает как элемент обратной связи, так как по его данным производится корректировка ранее принятых решений и планов. Эффективно поставленный контроль обязательно должен иметь стратегическую направленность, ориентироваться на результаты, быть своевременным и достаточно простым [45].

Мотивация—это функция управления, предназначенная побудить преподавателей и сотрудников образовательного учреждения к активной трудовой деятельности по обеспечению качества подготовки специалистов. Трудовая деятельность педагогических кадров будет более результативной, если в образовательном учреждении действуют факторы мотивации труда,

составляющие основу их трудового потенциала. Трудовой потенциал состоит из психофизиологического потенциала (способностей и склонностей человека, его здоровья, работоспособности, выносливости, типа нервной системы) и личностного (мотивационного) потенциала, определяющего, какие способности и в какой степени работник будет развивать и использовать в процессе трудовой деятельности [29, с. 88–101].

Выделяют три вида мотивации труда преподавательского состава: материальную, социально-психологическую (моральную) и организационную (административную) [22, с.75]. К материальной мотивации относятся денежные (заработная плата, премии, дополнительные выплаты, гранты) и не денежные стимулы (льготные путевки, бесплатное или льготное медицинское и стоматологическое обслуживание, бесплатная аспирантура, докторантура, институты и факультеты повышения квалификации, стажировки и пр.). Материальные стимулы могут носить как положительный характер через систему поощрения, так и отрицательный — через систему санкций, штрафов, неустоек.

Социально-психологическая мотивация включает в себя следующие факторы: трудовые успехи работника, признание его заслуг, возможность служебного роста, престижность труда, профессиональное мастерство, уважение со стороны коллег, руководства, друзей и родственников, возможность самореализации, предоставление самостоятельности, поощрение труда (благодарности, грамоты, награды) и пр.

Примерами организационной мотивации являются правильная расстановка сотрудников, четкое определение их функций, делегирование полномочий, гибкий график работы и пр. Деятельность образовательных учреждений в условиях рыночной экономики обуславливает потребность создания концепции управления ПОО, ориентированной на маркетинг и предполагающей перестройку всей организационной структуры с учетом философии маркетинга.

## **ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ФГБОУ ВО «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» КОЛЛЕДЖ ЧЕЛГУ**

### **2.1. Анализ результатов маркетинговой деятельности ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ**

Анализ маркетинговой деятельности в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» Колледж ЧелГУ осуществляет отдел по связям с общественностью.

Направлениями работы данного отдела являются:

- профориентационная работа;
- участие в образовательных выставках;
- рекламная деятельность;
- проведение маркетинговых исследований;
- организация работы приемной комиссии;
- курсы по подготовке учащихся школ к ОГЭ;
- курсы по подготовке к ЕГЭ;
- организация работы ППЭ.

В Колледже наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг являются:

- 1) стратегическое партнерство;
- 2) профориентационная работа по традиционным и новым формам;
- 3) подготовительные курсы и программы доколледжовской подготовки.

Целью стратегического партнерства «Школа–колледж» является определение основных направлений и принципов развития стратегического партнерства колледжа ЧелГУ с образовательными учреждениями для удовлетворения потребности в реализации системы непрерывного

профессионального образования и создания условий для повышения конкурентоспособности колледжа ЧелГУ и ее стратегических партнеров.

Система стратегического партнерства функционирует на основе соглашений о стратегическом партнерстве в области образовательной и профессиональной деятельности, заключенных между колледжем и партнером для достижения определенных инновационных и образовательных целей и преследующих получение синергетического эффекта от взаимодействия партнеров.

На начало 2017-2018 учебного года эта модель реализуется в 25 школах различных районов города Челябинска (табл.6).

Таблица 6

Особенности сотрудничества со стратегическими партнерами

№ п/п	Школа	Год заключения соглашения о партнерстве	Особенности сотрудничества
1	МОУ СОШ № 19	2012	Профильное обучение по специальности «Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям)
2	МОУ СОШ № 38	2013	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)
3	МОУ СОШ № 39	2013	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)
4	МОУ «Гимназия № 48»	2014	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
5	МОУ СОШ № 52	2013	Профильное обучение по специальности «Техника и технология наземного транспорта». Углубленное изучение информационных технологий в профильных классах. Участие в Экономическом фестивале
6	МОУ СОШ № 59	2015	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
7	МОУ СОШ № 62	2011	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям) Реализация курса доколледжовской подготовки «Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям)
8	МОУ СОШ № 81	2013	Профильное обучение по специальности «Правоохранительная деятельность»
9	МОУ СОШ № 84	2015	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)
10	МОУ СОШ № 86	2014	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»

№ п/п	Школа	Год заключения соглашения о партнерстве	Особенности сотрудничества
11	МОУ СОШ № 101	2014	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)
12	МОУ СОШ № 106	2013	Профильное обучение по специальностям «Правоохранительная деятельность»
13	МОУ СОШ № 8	2014	Профильное обучение по специальности «Техника и технология наземного транспорта». Углубленное изучение информационных технологий в профильных классах. Участие в Экономическом фестивале
14	Гимназия № 10	2012	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
15	МОУ СОШ № 30	2014	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям) Реализация курса доколледжовской подготовки «Экономика и управление».
16	МОУ СОШ № 40	2012	Профильное обучение по специальности «Правоохранительная деятельность»
17	МОУ СОШ № 67	2014	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)
18	Прогимназия № 133	2012	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
19	МОУ СОШ № 138	2014	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
20	МОУ СОШ № 147	2014	Профильное обучение по специальности «Техника и технология наземного транспорта». Углубленное изучение информационных технологий в профильных классах. Участие в Экономическом фестивале
21	Лицей №11	2015	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
22	МОУ СОШ №15	2011	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)
23	МОУ СОШ №27	2013	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
24	Гимназия №80	2013	Профильное обучение по специальностям «Гостиничный сервис»
25	МОУ СОШ №83	2013	Профильное обучение по специальности «Информационные системы» (по отраслям)

Колледж ЧелГУ имеет опыт сотрудничества со школами по самым различным направлениям: это и подготовительные курсы, и элективные курсы по экономике, менеджменту и финансам в предпрофильных классах, и

различные совместные мероприятия, включая олимпиады и конкурсы, функционирование на базе колледжа ЧелГУ экономико-математической школы.

В колледже ЧелГУ при работе со средними образовательными школами реализуются основные принципы функционирования стратегического партнерства:

1. Уважительное отношение между стратегическими партнерами.
2. Адаптивно-деятельностный подход как целостная личностно-ориентированная система обучения, направленная на создание единого образовательного пространства и обеспечивающая преемственность общего и профессионального образования, способствующая адаптации личности к профессиональной деятельности.
3. Программно-целевой подход, который предполагает единую систему планирования и своевременное внесение корректив в совместные планы деятельности.
4. Информационная компетентность стратегических партнеров.
5. Обеспечение углубленного изучения отдельных предметов программы полного общего образования.
6. Создание условий для существенной дифференциации содержания обучения старшеклассников с широкими и гибкими возможностями построения школьниками индивидуальных образовательных программ.
7. Реализация равного доступа к полноценному образованию разным категориям обучающихся в соответствии с их способностями, индивидуальными склонностями и потребностями.

В целях диверсификации образовательных услуг, предоставляемых обучающимся в общеобразовательных учреждениях и желающих одновременно с основным обучением получать среднее профессиональное образование, был создан Информатизационный центр, основными функциями которого стали: формирование единой информационно-образовательной среды колледжа (на основе электронных УМК и с учетом



организации свободного доступа к учебно-методическим материалам корпоративной сети и Интернет) и поддержка дистанционного обучения студентов ФСПО, обучающихся по заочной форме обучения.

Взаимодействие между преподавателем и студентами в дальнейшем будет осуществляться на основе интернет-технологий. Первый набор студентов на заочную форму обучения на базе основного общего образования с применением дистанционных образовательных технологий осуществлен в 2016 - 2017 учебном году.

Такой подход расширил границы стратегического партнерства и увеличил количество партнеров - образовательных учреждений, сделал Колледж ЧелГУ более привлекательным.

Отдел по связям с общественностью образовательного учреждения, как правило, исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка образовательных услуг, что ведет к увеличению или уменьшению набора абитуриентов.

В Колледже ЧелГУ работа отдела по связям с общественностью несколько отличается от системы работы маркетинговой службы в других колледжах, т.к. маркетинговая деятельность - это лишь часть функций Отдела по связям с общественностью.

Основная цель работы Отдела по связям с общественностью в Колледже ЧелГУ – это обеспечение набора абитуриентов.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- 1) изучение взаимосвязи и взаимозависимости экономической ситуации и тенденций развития системы образования;
- 2) выявление перспектив востребованности экономического образования и предложения соответствующих услуг на рынке;
- 3) проведение маркетинговых исследований для повышения конкурентоспособности образовательной услуги Колледжа ЧелГУ потенциальным абитуриентам;

4) анализ преимуществ обучения в Колледже ЧелГУ, их устойчивость относительно преимуществ других колледжей;

5) разработка и реализации мероприятий общего плана маркетинга, обеспечивающих развитие партнерских отношений Колледжа ЧелГУ со школами.

В работе Отдела по связям с общественностью используются методы научного исследования как эмпирического, так и теоретического уровня. Из методов эмпирического уровня применяются наблюдение, описание, измерение, сравнение и моделирование [24,с.45-46].

После наблюдения, сбора необходимой информации Отдел по связям с общественностью проводит анализ и синтез, делает выводы, планирует свою работу. Анализ современной ситуации обусловил следующие факторы, которые должны быть учтены в процессе планирования:

1) демографическая ситуация влечет за собой увеличение численности абитуриентов, следовательно, необходимо сформировать план мероприятий по посещению школ, ярмарок учебных мест в г. Челябинске.

Численность постоянного населения города на 1 января 2018 года составила 1 198,9 тыс. чел.

На протяжении шести лет в городе наблюдается положительная динамика демографической ситуации, в том числе естественного прироста населения.

За 2017 год число зарегистрированных рождений по сравнению с 2015 годом снизилось на 6 %, число умерших увеличилось на 0,4 %, естественный прирост населения составил 2 371 чел.

В 2018 году ожидается сохранение тенденции роста численности постоянного населения.

2) в ситуации экономической нестабильности многие абитуриенты ориентированы на бюджетные места, опасаются поступать в негосударственные колледжи, поэтому при проведении бесед акцент делается на преимущества Колледжа ЧелГУ в части организации практик,

трудоустройства, заключение соглашения по формированию контингента со школами.

Среди методов теоретического уровня в работе Отдела по связям с общественностью следует выделить и такие методы, как гипотетический метод, формализация, обобщение и системный подход, которые позволили выявить следующие характеристики спроса:

- в приемную комиссию обращается значительное число абитуриентов после 9 класса с желанием поступить на дневную форму Колледж ЧелГУ, что связано с неуверенностью абитуриентов в своих знаниях и перспективой сдавать ЕГЭ после 11 класса;

- в центр репетиционного тестирования по ЕГЭ низкий уровень количества тестируемых, обусловлен тем, что реклама вышла с запозданием, уже большая доля учащихся прошли тестирование централизованно на бесплатной основе, подобные центры созданы во многих Колледжах, пробное тестирование может быть пройдено посредством IT;

- в связи с финансовым кризисом количество желающих обучаться по заочной форме увеличилось, т.к. стоимость обучения на заочном отделении по сравнению с дневным обучением ниже почти в 2 раза.

## 2) Профориентационная работа.

Профориентационная работа является одним из необходимых условий для отбора абитуриентов при поступлении в Колледж ЧелГУ и сохранению ее позиций на рынке образовательных услуг. Она актуализируется в последние годы в связи с объективными условиями, в которых проходит формирование контингента обучающихся, в частности, конкурсный отбор на специальности производится на основе результатов ЕГЭ.

Основными задачами профориентационной работы в Колледж ЧелГУ являются:

- изучение и прогнозирование перспектив формирования контингента абитуриентов колледжа посредством ведения базы образовательных учреждений (школ, лицеев, гимназий г. Челябинска);

- пропаганда уровня образовательной деятельности колледжа;
- установление и укрепление постоянных контактов со школами г. Челябинска;
- формирование у учащихся интереса к специальностям Колледжа ЧелГУ.

Традиционные формы профориентационной работы в Колледже ЧелГУ включают в себя:

1. Распространение информации о специальностях и условиях поступления в течение года в образовательных учреждениях г. Челябинска посредством выступления перед учащимися и их родителями.

В таблице 7 приведены сведения об образовательных учреждениях, в которых в течение 2016 – 2017 учебного года посещено 229 школ г. Челябинска, где при их посещении вручались различные буклеты и плакаты (деятельность колледжа, пробное тестирование по ЕГЭ, подготовительные курсы и др.), а в ряде образовательных учреждений организован показ видеоролика «Мой колледж - моя судьба».

Таблица 7

Сведения об образовательных учреждениях, в которых проводилась профориентационная работа в 2016-2017 учебном году

Район	Количество образовательных учреждений	Потупили на дневное отделение Колледж ЧелГУ, чел.
	школы	
Центральный	17	26
Советский	19	22
Калининский	15	23
Курчатовский	10	21
Металлургический	17	11
Ленинский	8	4
Тракторозаводский	7	8
Итого	93	115

2. Проведение бесед с администрацией школ и заключение соглашений о сотрудничестве Колледж ЧелГУ со школами. За период 2014-2017 гг. число соглашений возросло на 27 % и составило в 2017 г. 74. Динамика

заклученных соглашений о сотрудничестве за период 2013-2017 гг. представлена на рис.7.

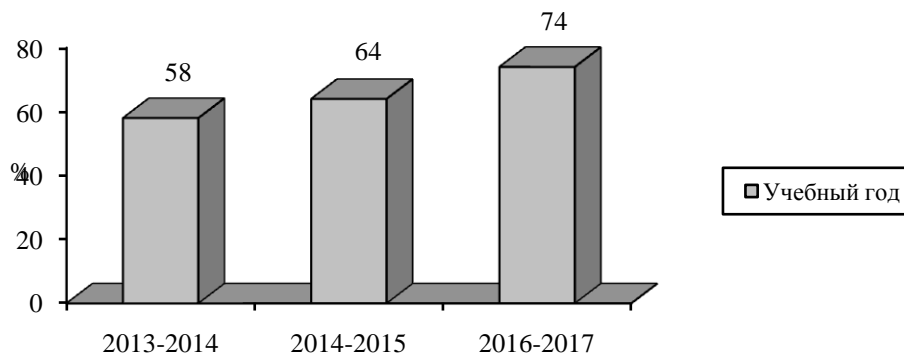


Рис.7. Динамика заключенных соглашений о сотрудничестве Колледжа ЧелГУ со школами с 2013-2017гг

Динамика заключенных соглашений о стратегическом партнерстве «Школа-колледж» за период 2012-2017 гг. показана на рисунке 8. За 5 лет количество соглашений увеличилось в 3 раза.

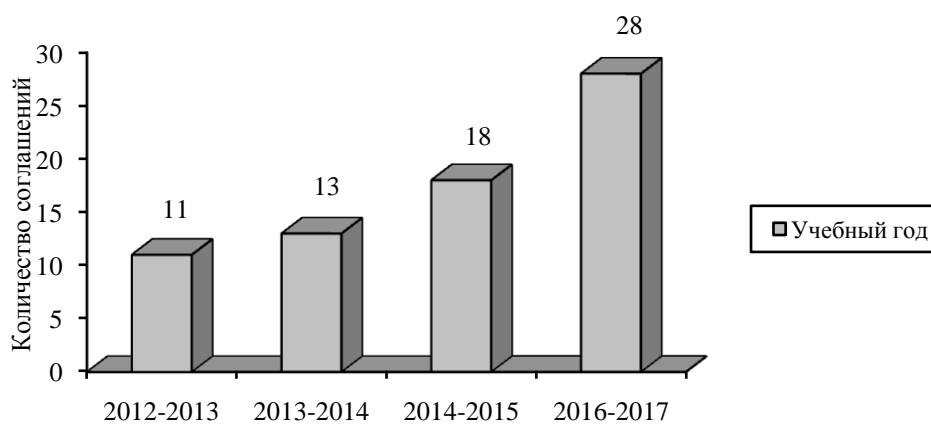


Рис.8. Динамика заключенных соглашений о стратегическом партнерстве «Школа-колледж» с 2012-2017гг

3. Проведение Дня открытых дверей в Колледже не менее 4-х раз в год. В последние годы в Колледже проводятся также и целевые Дни открытых дверей – для учащихся 10-х классов по дистанционному обучению в начале

учебного года, в ноябре 2015 г. охвачено 175 учащихся школ; по итогам проведения в колледж поступило 4 чел. За 5 лет данным мероприятием колледжа охвачено около 4000 выпускников 9 -11-х классов.

#### 4. Проведение широкой рекламной кампании.

Всего в 2016-2017 учебном году на рекламную кампанию затрачено 432 тыс. руб., в результате на разные факультеты в колледж поступил 121 абитуриент (таблица 8).

Таблица 8

Итоги рекламной кампании Колледж ЧелГУ

№	Источник рекламы	Затраты, руб.	Количество поступивших абитуриентов, чел.
1.	Справочники	96 000	48
2.	Газеты и журналы	15000	13
3.	Радио	138 000	4
4.	Телевидение	18 000	3
5.	Интернет	135 800	52
6.	Выставка «Абитуриент»	30 000	1
	Всего	432 000	121

В результате исследования выявлено, что малоэффективным источником рекламы является реклама в газетах и журналах, высокоэффективным источником привлечения абитуриентов, является Интернет (рис.9).

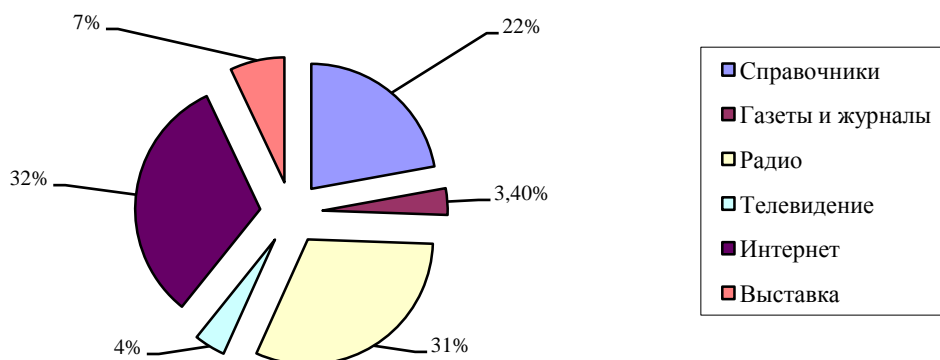


Рис.9. Структура затрат на рекламную кампанию ФГБОУ ВО «Колледж ЧелГУ» в 2015-2017 учебном году

5. Работа с отделами образования г. Челябинска:

- беседы со специалистами администрации и центра занятости;
- размещение информации по ячейкам для школ.

6. Размещение информации на сайте колледжа.

7. Рассылка писем по разным направлениям и специальностям колледжа по школам. В 2016-2017 учебном году по школам было разослано 220 письма по заочной форме, в результате в Колледж ЧелГУ поступило всего 26 чел. (таблица 9).

Таблица 9

Рассылка информационных писем по заочной форме с элементами дистанционного обучения по школам НСО в 2016 - 2017 уч. году

№	Наименование района	Количество писем	Количество поступивших абитуриентов
1	Центральный	29	5
2.	Советский	37	4
3.	Калининский	41	6
4.	Курчатовский	26	1
5.	Металлургический	19	5
6.	Ленинский	29	2
7.	Тракторозаводский	39	3
Итого		220	26

Новой формой профориентационной работы в Колледже ЧелГУ являются:

3) Подготовительные курсы

Подготовительные курсы, функционирующие в Колледже ЧелГУ, имеют многоцелевое предназначение: профориентационное, коррекционное, адаптационное, стимулирующее, а для многих слушателей – системно организующее. Обучение на подготовительных курсах колледжа – это прежде всего психологическая адаптация к будущей более высокой ступени образования, к колледжовской системе обучения.

Обучение на курсах осуществляется в установленном для колледжей порядке: лекции, семинары, практические занятия, консультации, зачеты и экзамены. Особое внимание уделяется лекциям – новой форме обучения для

школьников, чтобы формировать у них умение не только слушать, но и вести краткие записи основного содержания дисциплины.

Освоение программы подготовительных курсов позволяет:

- ликвидировать пробелы школьного образования;
- углубить знания по отдельным дисциплинам, ознакомиться с дополнительными разделами изучаемых предметов, отсутствующих в программах общеобразовательного обучения;
- целенаправленно подготовиться к единому государственному экзамену и вступительным испытаниям в колледж (по русскому языку, математике и обществознанию).

Организацию подготовки к поступлению абитуриентов в колледж осуществляет Отдел по связям с общественностью. При этом абитуриентам предоставляет возможность подготовиться по всем предметам, необходимым для поступления в Колледж ЧелГУ и другие колледжи по экономическим и некоторым другим специальностям, что способствует максимальному удовлетворению потребностей и, одновременно, привлечению абитуриентов.

За период 2016-2017 учебный год в колледже сформировано 3 группы слушателей подготовительных курсов общей численностью 102 чел. (в том числе на базе 9 классов – 50 чел., на базе 11 классов – 52 чел.), обучающихся по различным программам, т.е. разной продолжительности обучения: 168 часов (1 группа), 72 часа (2 группы).

В настоящее время в колледже предлагаются подготовительные курсы с разной продолжительностью (таблица 10).

Таблица 10

Перечень подготовительных курсов на конец 2016 г.

№	Направленность	Класс	Продолжительность обучения
1.	По русскому языку и математике	9	168 (7 мес.)
2.	По русскому языку и математике	9	120 (5 мес.)
3.	По русскому языку и математике	9	72 (3 мес.)
4.	По русскому языку, математике и обществознанию	11	168 (7 мес.)



5.	По русскому языку, математике и обществознанию	11	120 (5 мес.)
6.	По русскому языку, математике и обществознанию	11	72 (3 мес.)
7.	Экономика и управление	9	128 (7 мес.)
8.	Экономика и управление	9	72 (4 мес.)
9.	Экономика и управление	9	34 (1 мес.)
10.	Курс с экономико-математическим профилем	9-11	128 (7 мес.)

По окончании подготовительных курсов всем слушателям предоставляется возможность пройти компьютерное репетиционное тестирование по системе ЕГЭ и определить свой потенциальный балл.

За последние 5 лет на подготовительных курсах в колледже обучалось 835 чел., из них 802 чел. поступили по окончании курсов в колледж.

Динамика численности слушателей подготовительных курсов и поступивших в колледж за 2011-2015 гг. приведена в рис. 10.

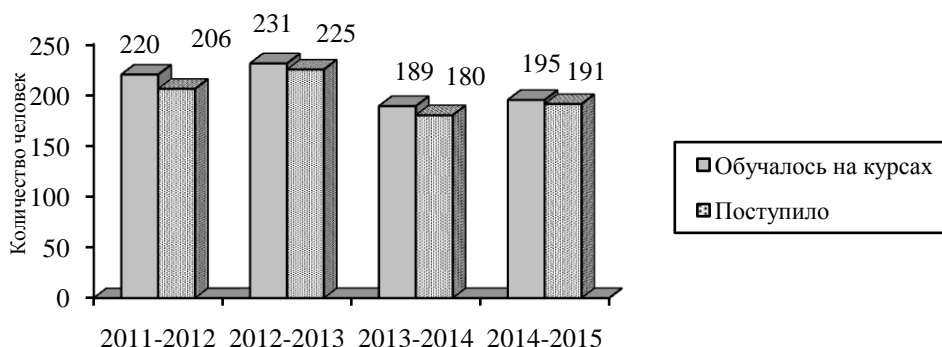


Рис.10. Численность контингента слушателей подготовительных курсов в 2011-2015 гг.

Стратегическое партнерство «Школа – Колледж» стало неотъемлемым элементом системы непрерывного профессионального образования в России. На первых этапах предполагалось, что стратегическое партнерство повысит конкурентоспособность колледжа и выпускников, а также обеспечит устойчивый контингент студентов по всем формам обучения. В настоящее время стратегическое партнерство является звеном инновационной инфраструктуры колледжа и фундаментом для повышения инновационной, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности Колледжа ЧелГУ.

В результате активной работы Колледжа ЧелГУ со школами наблюдается увеличение динамики стратегических партнеров, но снижение количества поступающих абитуриентов на ФВПО, что, тем не менее, в условиях демографической ямы, активизации всех колледжей по привлечению абитуриентов, введение ОГЭ и финансового кризиса не свидетельствует о неэффективной маркетинговой деятельности, и непосредственно работе Отдел по связям с общественностью.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности образовательной системы Колледжа ЧелГУ проводится на основе доли абитуриентов, которые обратились в колледж благодаря маркетинговым мероприятиям, и которые зачислены в колледж, а также на основе экспертных оценок специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность.

Для оценки эффективности маркетинга с помощью анкеты было проведено опрос 10 сотрудников, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности в Колледже ЧелГУ: руководство Отдел по связям с общественностью, заместители директора по учебно-воспитательной работе, заместитель директора по учебной работе и общим вопросам, сотрудники попечительского совета колледжа.

Результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности Колледжа ЧелГУ представлены в таблице 11.

Таблица 11

Оценка эффективности маркетинговой деятельности Колледжа ЧелГУ

Количество сотрудников	% к итогу	Количественная оценка, балл	Качественная оценка
1	10	7	Не эффективный
3	30	10-14	Удовлетворительный
4	40	15-19	Хороший
3	30	20-22	Очень хороший

Максимальную оценку эффективности не поставил ни один из сотрудников, наивысшей оказалась оценка «очень хорошо», которую поставили 3 сотрудника.

Опрос показал, что совершенствования требует такие направления маркетинга, как сегментирование рынка и планирование маркетинга. Ни один из опрошенных сотрудников колледжа не подтвердил, что Колледж ЧелГУ доводит план маркетинга до всех заинтересованных сторон. Не все сотрудники Колледжа ЧелГУ, занимающиеся набором абитуриентов, уделяют должное внимание сегментированию рынка и, соответственно, не адаптируют мероприятия по продвижению образовательной услуги относительно целевых сегментов, т.е. продвигают образовательную услугу любому, кто в ней может нуждаться, т. е. используют стратегию недифференцированного маркетинга, что является крайне опасным в условиях жесткой конкуренции. Следствием этого является то, что позиционирование услуги на рынке незначительно отличается от колледжей-конкурентов.

Из 10 опрошенных 5 сотрудников не смогли четко определить сущность понятий «сегментирование рынка», «позиционирование продукта» относительно рынка образовательных услуг, что подтверждает общую ситуацию в колледжах относительно степени квалификации сотрудников отдела по связям с общественностью: сотрудники не понимают специфику данного рынка, преимущества выбора перспективных сегментов рынка и правильного позиционирования образовательных услуг (продуктов), в то время как это позволит колледжу найти дополнительные рыночные «ниши» и успешно продвигать свои образовательные услуги на рынке.

Изучение потребностей абитуриентов должно осуществляться на системной основе. Кадровые возможности Отдел по связям с общественностью не позволяют проводить регулярные социологические исследования, а заказать такие исследования у сторонних организаций для колледжа затратно, поскольку они дорогостоящие. В связи с этим

необходимо повышать квалификацию сотрудников в области маркетинга, а также активнее привлекать студентов.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинговой деятельности колледжа следующие.

1. Недостаточный профессиональный уровень сотрудников Колледж ЧелГУ вследствие его немотивированности.
2. Необходимо осуществлять мониторинг интересов потребителей.
3. Введение новых нестандартных форм работы с потенциальными абитуриентами.

## **2.2 Практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ**

Успешный исход приемной кампании в настоящее время выступает как один из ведущих факторов, обеспечивающих профессиональные образовательные организации мотивированными и качественными абитуриентами, а, впоследствии, и студентами, ориентированными в своей деятельности на высокие результаты, трудоустройство по специальности и эффективный труд. Помимо этого, эффективность приемной кампании непосредственно влияет на рейтинг профессиональных образовательных организаций России, где значимым показателем является средний балл ЕГЭ. Успешный исход приемной кампании непосредственно связан также с организацией профессионально ориентационной деятельности профессиональной образовательной организации, которая обеспечивает раннюю адаптацию, ознакомление абитуриента с ведущими профилями и направлениями учебного заведения, ознакомление с преподавательским составом, со значимыми проектами учебного заведения.

В ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ предлагается разработать проект «Профориентация на этапе

доколледжной подготовки», который будет представлять собой модель профессиональной ориентации и самоопределения, состоящую из пяти ступеней. «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» осуществляется посредством комплекса профессионально ориентационных мер в рамках приемной кампании ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ. Данная модель демонстрируется на рисунке 11.

Комплекс мероприятий будет включать в себя как популярные в каждом современном учебном заведении олимпиады, подготовительные курсы, факультетские и общепрофессиональные дни открытых дверей, научные общества учащихся, так и уникальные предложения. Так, например, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» Колледж ЧелГУ будет предлагать своим потенциальным абитуриентам экскурсии, мастер-классы, каникулярные школы, разнообразные конкурсы, онлайн олимпиады и онлайн курсы профессионально ориентационной направленности и подготовки к ЕГЭ в электронной среде [4, с. 35]. Подобные мероприятия будут направлены, прежде всего, на профессиональное самоопределение абитуриента, а также на рост мотивации к подаче документов в колледж, на повышение качественных характеристик абитуриента путем приобретения им дополнительных компетенций для сдачи ЕГЭ.

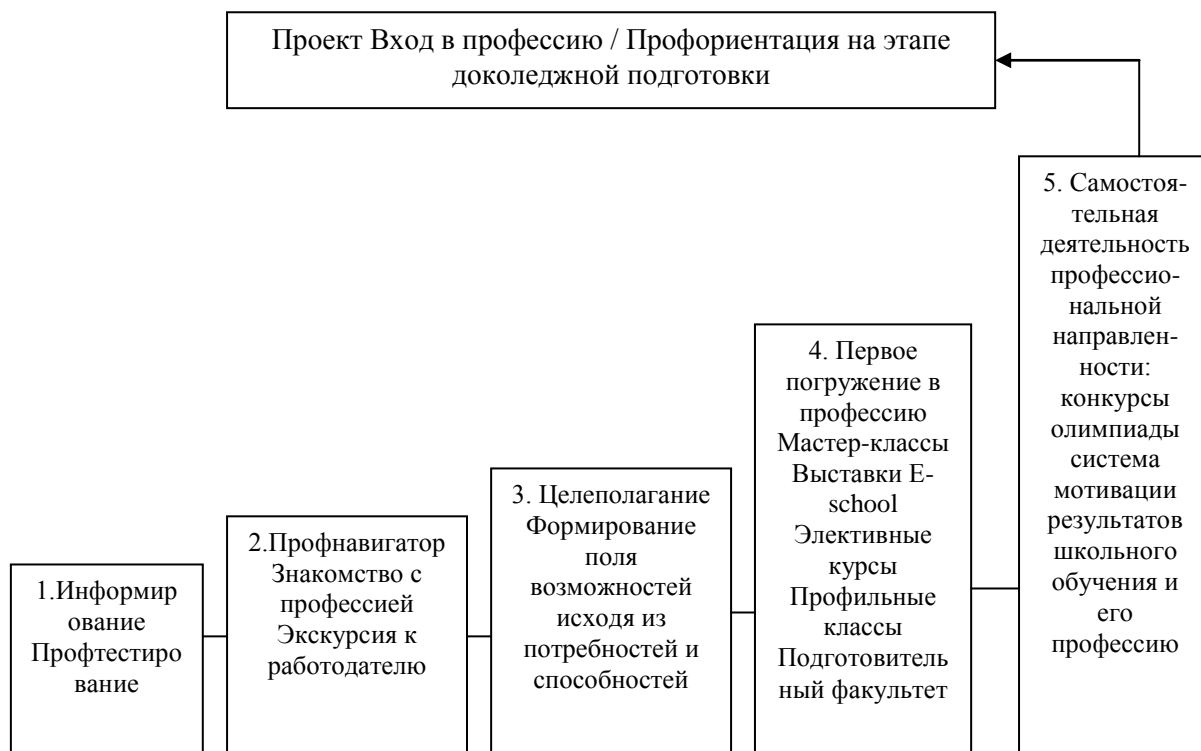


Рис. 11. Модель профессионального самоопределения и профориентации

Эффективность приемной кампании, реализуемой через проект «Профориентация на этапе доколледжной подготовки», будет оцениваться результатами проекта, представленными на рисунке 12.

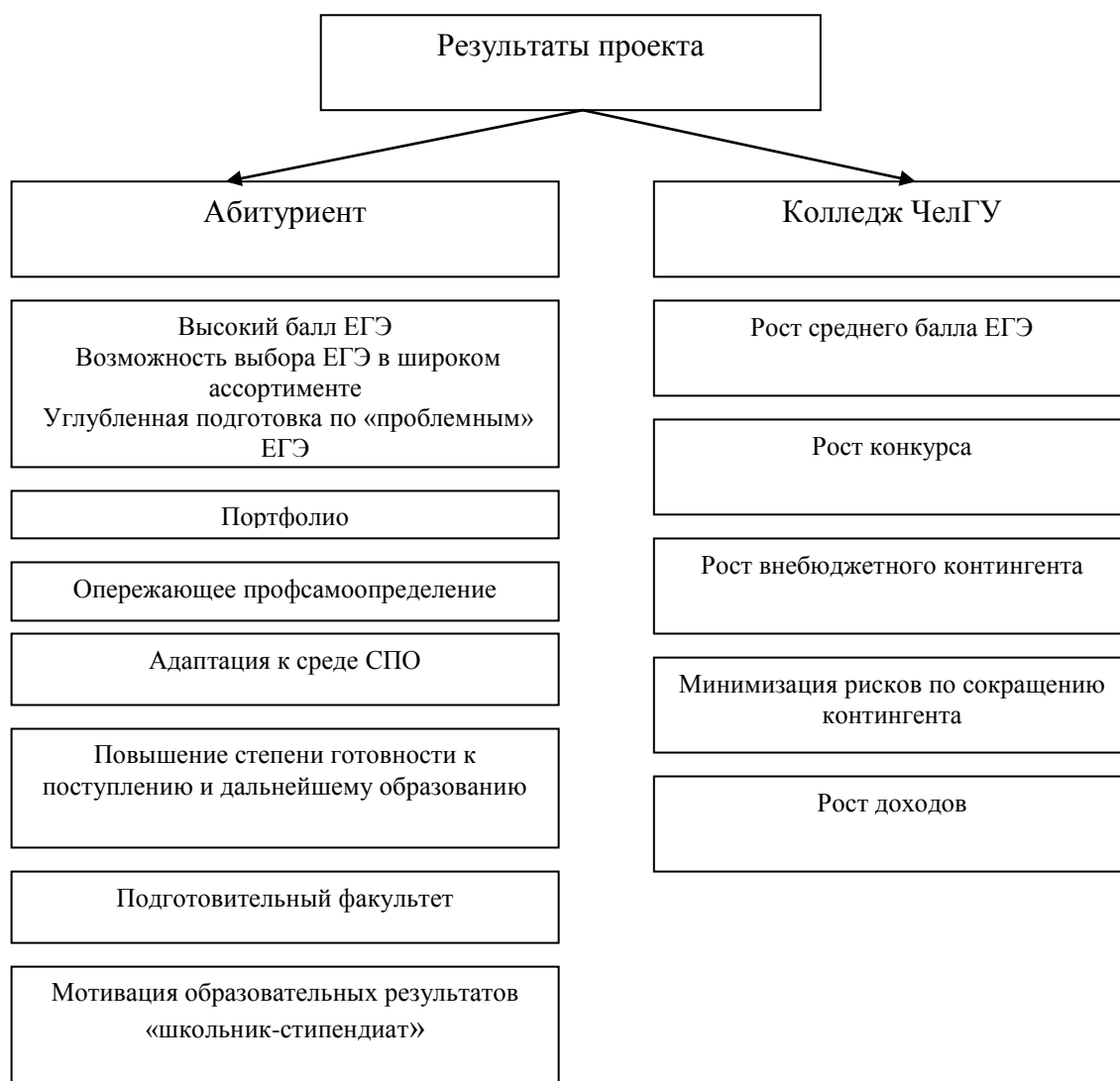


Рис.12. Результаты проекта «Профориентация на этапе доколледжной подготовки»

Оценка эффективности данной методики приемной кампании, будет включать в себя систему шести показателей.

По представленной методике была произведена оценка эффективности приемной кампании Колледж ЧелГУ на 2018 год в сравнении с 2017 годом. В ходе оценки были получены следующие показатели.

1. Количество абитуриентов, подавших заявление о приеме – КА (количество абитуриентов).

Данный показатель представляет собой общее количество абитуриентов, подавших заявление о приеме на конкретное направление подготовки и на конкретную форму обучения на бюджетной (внебюджетной) основе [6, с. 92].

Анализ количества абитуриентов Колледжа ЧелГУ в динамике 2017-2018 гг. представлен в таблице 12.

Таблица 12

Анализ количества абитуриентов в Колледже ЧелГУ динамике 2017-2018 гг.

Форма обучения	КА2017	КА2018	Темп роста, чел.
Очно	237	297	60
Заочно	28	42	14
Всего	265	339	74

После проведенной методики, ожидается тенденция увеличения количества абитуриентов, заинтересованных в Колледже ЧелГУ. В очной форме на 602 абитуриента, в заочной на 140 человек, что является хорошим показателем в период демографической ситуации и сокращения количества выпускников средних общих образовательных учреждений в 2017 году.

2. Конкурс на бюджетные места по направлениям подготовки и формам обучения - Конкб.

Конкурс на бюджетные места по формам обучения и направлениям подготовки устанавливается как соотношение числа абитуриентов, подавших заявление о приеме на определенное направление подготовки на определенную форму обучения на бюджетной (внебюджетной) основе к контрольным параметрам приема, выделенным на определенное направление подготовки на определенную форму обучения в текущем учебном году:

$$\text{Конкб} = \text{КА} / \text{КЦП} \quad (1)$$

КЦП – контрольные цифры приема, выделенные на конкретное направление подготовки и на конкретную форму обучения в текущем году.

В ходе анализа приемной кампании Колледж ЧелГУ 2017 года и разработанного мероприятия можно наблюдать следующую тенденцию по конкурсной ситуации, представленной в таблице 13:



Конкурс на бюджетные места по направлениям подготовки и формам  
обучения

Форма обучения	2017			2018		
	КЦП 2017	КА 2017	Конкб 2017	КЦП 2018	КА 2018	Конкб 2018
Очно	39	237	6,07	40	297	12,375
Заочно	8	28	3,5	10	42	7
Всего	47	265	5,6	50	339	6,78

$$\text{Очно Конкб}_{2017} = 237 / 39 = 6,07$$

$$\text{Заочно Конкб}_{2017} = 28 / 8 = 3,5$$

$$\text{Всего Конкб}_{2017} = 265 / 47 = 5,6$$

$$\text{Очно Конкб}_{2018} = 297 / 24 = 12,375$$

$$\text{Заочно Конкб}_{2018} = 42 / 6 = 7$$

$$\text{Всего Конкб}_{2018} = 339 / 50 = 6,78$$

Конкурс на бюджетные места имеет ту же положительную динамику, что и показатель - количество абитуриентов, подавших заявление о приеме [9, с. 32]. Средний конкурс в 2018 году составит 6,78 человек на место, что на 21% выше, чем в 2017 году. В учебном заведении есть наиболее популярные направления и профили подготовки, представленные в таблице 14, на которые конкурс достигал до 7 человек на место.

## ТОП 5 направлений с наибольшим конкурсом в 2018 году

Направление/профиль	Форма обучения	КЦП 2018	КА 2018	Конкб 2018
«Информационные системы (по отраслям)»	очная	6	25	4,16
«Правоохранительная деятельность»	очная	6	46	7,6
«Техника и технология наземного транспорта».	очная	10	32	3,2
«Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».	очная	9	29	3,2
«Гостиничный сервис».	очная	7	22	3,14

Средний балл ЕГЭ по зачисленным абитуриентам – один из основных показателей мониторинга эффективности деятельности учебного заведения - ЕГЭср.

Средний балл ЕГЭ по учебному заведению определяется с учетом численности студентов, зачисленных на каждое направление подготовки / специальность в учебном заведении: средний балл по направлению подготовки (специальности) умножается на количество принятых студентов по конкурсу, а затем сумма этих произведений по каждой специальности разделена на общее количество студентов по конкурсу.

По результатам приемной кампании средний балл ЕГЭ (ЕГЭСр) по зачисленным на бюджет на очную форму обучения в Колледже ЧелГУ составил в 2016 г. – 66,8, в 2017 г. – 67,2, в 2018 г. – 69,75, что также свидетельствует о положительных динамики показателя.

4. Наиболее интересным и значимым для абитуриента параметром выступает проходной балл по направлению подготовки. Это связано с тем, что именно данный показатель говорит о возможности абитуриента пройти

по конкурсу для зачисления в колледж на бюджетной основе [8, с. 37]. Данный параметр представляет собой балл последнего абитуриента, зачисленного на определенное направление подготовки на определенную форму обучения в текущем учебном году, представляющий совокупность баллов ЕГЭ по конкретному абитуриенту и совокупность баллов, начисленных за индивидуальные достижения. Величина данного показателя напрямую связана с привлекательностью конкретного направления подготовки для абитуриента в определенном учебном заведении, с контрольными цифрами приема, выделенными на конкретное направление в текущем учебном году, с числом абитуриентов, подавших документы на определенное направление и от конкурса на это направление.

Динамика проходных баллов по приоритетным направлениям подготовки в Колледж ЧелГУ ЕГЭпрох. в 2017-2018 гг. представлена в таблице 15.

Таблица 15

Проходные баллы по приоритетным направлениям подготовки в Колледж ЧелГУ в 2017-2018гг.

Направление/профиль	Форма обучения	2017г	2018г
«Информационные системы» (по отраслям)	очная	201	207
«Гостиничный сервис»	очная	195	205
«Техника и технология наземного транспорта».	очная	62	71
«Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям)	очная	162	174
«Правоохранительная деятельность»	очная	189	195

По данным направлениям подготовки проходные баллы также выросли.

5. Количество студентов 1 курса, зачисленных на внебюджетной основе (контингент внебюджетный) - Кв/б.

От данного показателя зависит финансовое благополучие учебного заведения, т.к. внебюджетный контингент является основным (после бюджетного финансирования) источником финансирования деятельности учебного заведения [22, с. 185].

Количество студентов 1 курса, зачисленных на внебюджетной основе (контингент внебюджетный) - Кв/б.

Показатель зачисленных абитуриентов на бюджетной и внебюджетной основе по состоянию на 2017 г. и ожидаемый 2018 г.

Таблица 16

Показатель зачисленных абитуриентов на бюджетной и внебюджетной основе по состоянию на 2017 г. и ожидаемый 2018 г.

Форма обучения	Кб 2017	Кв/б 2017	Кб 2018	Кв/б 2018
Очная	237	47	297	62
Заочная	28	29	42	32
Всего	265	76	339	94

Показатель зачисленных абитуриентов на бюджетной и внебюджетной основе по состоянию на 2017 г. и ожидаемый 2018г. представим в виде динамики (рис.13)

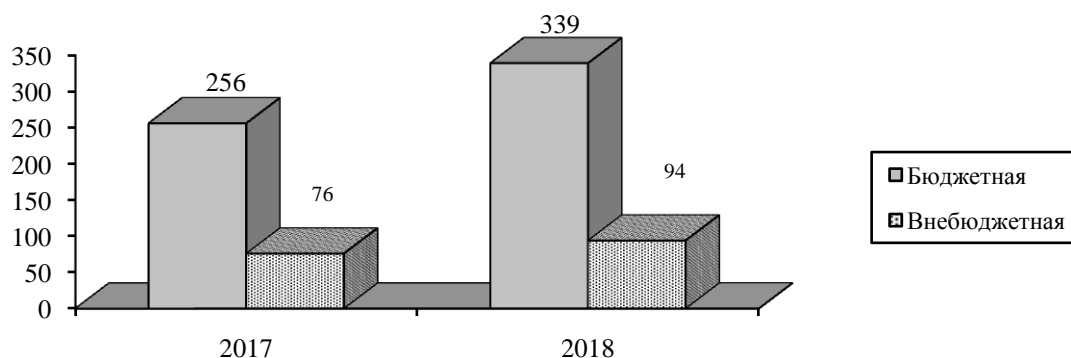


Рис.13. Динамика зачисленных абитуриентов на бюджетной и внебюджетной основе по состоянию на 2016 г. и ожидаемый 2017г.

По результатам анализа можно наблюдать увеличение внебюджетного контингента в 2018 году по сравнению с 2017 годом, что свидетельствует о повышении привлекательности данного учебного заведения у абитуриентов.

Количество студентов 1 курса, зачисленных из числа абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях учебных заведений - Кпрофм.

Данный показатель характеризует эффективность проводимых профориентационных мероприятий по направлениям профориентации.

По представленной методике была произведена оценка эффективности приемной кампании колледж ЧелГУ. В ходе оценки были получены показатели.

Количество студентов 1 курса, зачисленных из числа абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях учебных заведений - Кпрофм.

Данный показатель характеризует эффективность проводимых профориентационных мероприятий по направлениям профориентации, представленных в таблице 17.

После внедрения разработанного проекта «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» ожидается увеличение количества зачисленных абитуриентов участвующих в профориентационных мероприятиях колледж ЧелГУ в 2018 году.

Таблица 17

Количество потенциальных абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях колледжа ЧелГУ в 2018 году

Наименование профориентационного мероприятия	Количество зачисленных абитуриентов, участвующих в мероприятии
Олимпиады	4
Конкурсы	15
Каникулярные школы	32
Дни открытых дверей общеуниверситетские и факультетские	67

Таким образом, можно сделать вывод, что рассматриваемый проект «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» имеет высокую результативность по всем выделенным параметрам, демонстрирующим успешность конкретной приемной кампании. Изученные параметры могут применяться для планирования приемной кампании колледж ЧелГУ в последующем. На базе полученных в результате исследования итогов могут разрабатываться и предлагаться дальнейшие пути эволюции данного проекта, содержащие:

- создание базы данных мероприятий в рамках осуществления проекта «Профориентация на этапе доколледжной подготовки», включая курсы по подготовке к ЕГЭ, мастер-классы, каникулярные школы, профессионально ориентационные курсы, предметные и профессионально ориентационные олимпиады школьников и профессиональных образовательных учреждений, конкурсы и прочее [5];

- создание базы данных «Абитуриент колледжа ЧелГУ» и активное применение этой деятельности для привлечения всех интересующихся данной сферой к участию в мероприятиях, осуществляемых в рамках модели «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» [7];

- создание портфолио учащегося школы.

Рассмотренная методика анализа успешности приемной кампании как итога осуществления мероприятий профессионально ориентационного взаимодействия была опробована на площадке колледж ЧелГУ. В целом можно сделать вывод о том, что успешность проведения приемной кампании была эффективно оценена.

Проект «Профориентация на этапе доколледжной подготовки», реализуемый через комплекс профессионально ориентационных мероприятий в рамках приемной кампании, и предложенная методика оценки успешности приемной кампании, включающая систему параметров, может использоваться в учебных заведениях высшего и среднего образования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования, которая заключалась в разработке мероприятия для совершенствования маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации на примере колледж ЧелГУ, достигнута, путем решения поставленных задач:

1) рассмотрев сущность маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации, необходимо отметить, что образовательная услуга это - процесс создания человеческого капитала (система/комплекс знаний, навыков, умений, способствующих реализации познавательных интересов, развитие личности), передача знаний индивидам, формировании/приросте знаний.

Эти две трактовки наиболее целостно отражают сущность анализируемого понятия и являются неким «скелетом» определения «образовательная услуга». Следовательно, образовательная услуга с позиции маркетинга должна продвигаться исходя из этих базовых ценностей, то есть услуга, формирующая человеческий капитал, способствующая к дальнейшей самореализации, успешному трудоустройству и т. д.

Маркетингом называют общественный процесс, устремлённый на удовлетворение нужд и желаний индивидов и групп посредством основания и предложения, владеющих ценностью товаров и услуг, а также свободного обмена ими. Итогом маркетинговой деятельности возникает завоёванная цель. В контексте маркетингового подхода итог естественно объединён с удовлетворенностью потребителей образовательных услуг.

2) определив маркетинговые коммуникации в профессионально образовательной организации, можно сделать вывод:

Маркетинговые коммуникации - это совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

Традиционно маркетинговые коммуникации ПОО состоят из следующих элементов: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личной продажи. Ряд маркетологов добавляют пятый элемент — прямой маркетинг.

3) исследовав управление маркетинговой деятельностью в профессиональной образовательной организации, было выявлено, что Управление маркетингом позволяет организовать производство и распределение образовательных услуг таким образом, чтобы обеспечить максимально возможную сбалансированность спроса и предложения.

Маркетинг как метод управления основывается на функциях, которые являются составными частями любого процесса управления. К ним относятся: планирование, организация, координация, контроль и мотивация.

4) проведя анализ результатов маркетинговой деятельности Колледжа ЧелГУ, было выявлено:

Анализ маркетинговой деятельности в колледже ЧелГУ осуществляет отдел по связям с общественностью.

В колледже ЧелГУ работа отдела по связям с общественностью несколько отличается от системы работы маркетинговой службы в других колледжах, т.к. маркетинговая деятельность - это лишь часть функций Отдела по связям с общественностью.

Основная цель работы Отдела по связям с общественностью – это обеспечение набора абитуриентов в колледж ЧелГУ.

В Колледже наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг являются:

- стратегическое партнерство;
- профориентационная работа по традиционным и новым формам;
- подготовительные курсы и программы доколледжовской подготовки.

Колледж ЧелГУ имеет опыт сотрудничества со школами по самым различным направлениям: это и подготовительные курсы, и элективные курсы по экономике, менеджменту и финансам в предпрофильных классах, и



различные совместные мероприятия, включая олимпиады и конкурсы, функционирование на базе колледж ЧелГУ экономико-математической школы.

В течение 2016 – 2017 учебного года посещено 229 школ г. Челябинска, где при их посещении вручались различные буклеты и плакаты (деятельность колледжа, пробное тестирование по ЕГЭ, подготовительные курсы и др.), а в ряде образовательных учреждений организован показ видео-ролика «Мой колледж».

За период 2014-2016 гг. число соглашений возросло на 27 % и составило в 2015 г. 74. Так, за 5 лет количество соглашений увеличилось в 3 раза.

Проведение Дня открытых дверей в Колледже не менее 4-х раз в год -. В последние годы в Колледжа проводятся также и целевые Дни открытых дверей – для учащихся 10-х классов по дистанционному обучению в начале учебного года, в ноябре 2017 г. охвачено 175 учащихся школ; по итогам проведения в колледж поступило 4 чел. За 5 лет данным мероприятием колледжа охвачено около 4000 выпускников 9 -11-х классов.

Всего в 2016-2017 учебном году на рекламную кампанию затрачено 432 тыс. руб., в результате на разные специальности в колледж поступил 121 абитуриент. Малоэффективным источником рекламы является реклама в газетах и журналах, высокоэффективным источником привлечения абитуриентов, является Интернет.

За период 2016-2017 учебный год в колледже сформировано 3 группы слушателей подготовительных курсов общей численностью 102 чел. (в том числе на базе 9 классов – 50 чел., на базе 11 классов – 52 чел.), обучающихся по различным программам, т.е. разной продолжительности обучения: 168 часов (1 группа), 72 часа (2 группы).

Стратегическое партнерство «Школа – Колледж» стало неотъемлемым элементом системы непрерывного профессионального образования в России.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинговой деятельности колледжа следующие.

4. Недостаточный профессиональный уровень сотрудников колледж ЧелГУ вследствие его немотивированности.

5. Необходимо осуществлять мониторинг интересов потребителей.

6. Введение новых нестандартных форм работы с потенциальными абитуриентами.

б) Для совершенствования маркетинговой деятельности в Колледж ЧелГУ предлагается разработать проект «Профориентация на этапе доколледжской подготовки».

Проект будет включать в себя следующие профориентационные мероприятия:

- Олимпиады;
- Конкурсы;
- Каникулярные школы;
- Дни открытых дверей общеуниверситетские и факультетские.

Оценка эффективности данной методики приемной кампании, будет включать в себя систему шести показателей.

После проведенной методики, ожидается тенденция увеличения количества абитуриентов, заинтересованных Колледж ЧелГУ. В очной форме на 60 абитуриента, в заочной на 14 человек, что является хорошим показателем в период демографической ситуации и сокращения количества выпускников средних общих образовательных учреждений в 2017 году.

Конкурс на бюджетные места имеет ту же положительную динамику, что и показатель - количество абитуриентов, подавших заявление о приеме. Средний конкурс в 2018 году составит 6,78 человек на место, что на 21% выше, чем в 2017 году.

По результатам приемной кампании средний балл ЕГЭ (ЕГЭСр) по зачисленным на бюджет на очную форму обучения в Колледж ЧелГУ

составил в 2016 г. – 66,8, в 2017 г. – 67,2, в 2018 г. ожидается – 69,75, что также будет свидетельствовать о положительной динамике показателя.

По результатам анализа можно будет наблюдать увеличение внебюджетного контингента в 2018 году по сравнению с 2017 годом, что свидетельствует о повышении привлекательности данного учебного заведения у абитуриентов.

В Колледже ЧелГУ было предложено разработать проект «Профориентация на этапе доколледжной подготовки», который будет представлять собой модель профессиональной ориентации и самоопределения, состоящую из пяти ступеней. «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» осуществляется посредством комплекса профессионально ориентационных мер в рамках приемной кампании Колледж ЧелГУ.

Комплекс мероприятий будет включать в себя как популярные в каждом современном учебном заведении олимпиады, подготовительные курсы, факультетские и общепрофессиональные дни открытых дверей, научные общества учащихся, так и уникальные предложения. Так, например, Колледж ЧелГУ будет предлагать своим потенциальным абитуриентам экскурсии, мастер-классы, каникулярные школы, разнообразные конкурсы, онлайн олимпиады и онлайн курсы профессионально ориентационной направленности и подготовки к ЕГЭ в электронной среде.

После внедрения разработанного проекта «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» ожидается увеличение количества зачисленных абитуриентов участвующих в профориентационных мероприятиях Колледж ЧелГУ в 2018 году.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассматриваемый проект «Профориентация на этапе доколледжной подготовки» имеет высокую результативность по всем выделенным параметрам, демонстрирующим успешность конкретной приемной кампании. Изученные параметры могут

применяться для планирования приемной кампании Колледж ЧелГУ в последующем.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – №237
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. –1994. – № 32. – С. 3301.
3. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (в ред. от 05.04.2011) – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
4. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
5. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании: Учебное пособие. М.: РУДН, 2012. -158 с.
6. Алферов, А.В., Бездудная А.Г. Методические аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. СПб.: СПбГИЭУ, 2012.- 152 с.
7. Банслова, В. Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2012. – 125с.
8. Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики колледжа. М.: РИОР, 2011. С. 7-12.
9. Беляков, С. А. Лекции по экономике образования. –М.: МАКС Пресс, 2012. – 2015с.
10. Богданова, Э. Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами. –2012. –№6. URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

- 11.Валиев, Ш.З. Управление образовательным комплексом непрерывного профессионального образования СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. – 280с.
- 12.Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга. Логос. – 2014. – 336 с.
- 13.Вифлеемский, А. Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе // Вопросы экономики. –2012. –№ 8. –С. 115-121.
- 14.Галеева, Р.Б. Маркетинговые исследования в образовании. М.: «Дашков и К», 2014.-160 с.
- 15.Голик, А. Система внешних факторов конкурентоспособности колледжа // Высшее образование в России. – 2015. –№7. – С.131-135.
- 16.Готина, Е.Б., Павлов Р.В. Конкурентоспособность образовательной услуги // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 11-1. – С. 28-30.
- 17.Громова, Н.М. Экономика образовательного учреждения: Учеб. пособие. М.: Академия естествознания, 2014. -252с.
- 18.Данилов, Н.В. Природа образовательной услуги // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. 2012. № 7. URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep12-07/571>
- 19.Демичева, Н. В. Взаимосвязь понятий «педагогическая технология» и «образовательная услуга» // Научные исследования в образовании. –2012. –№ 9. –С. 19-22.
- 20.Долятовский, В. А., Мазур О. А. Стратегическое планирование деятельности колледжа на рынке образовательных услуг. Ростов-на-Дону: РГЭУ-НИЭУП, 2014. – 326с.
- 21.Катькало, В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2016. – №11. –С.37.

- 22.Коротков, Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для колледжов. - М.: Академический Проект: Мир, 2014.
- 23.Корчагова, Л.А. Оценка конкурентоспособности колледжа// Маркетинг в России и за рубежом. –2013. –№5(61). –С.51.
- 24.Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. -656 с.
- 25.Котляров, И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия Экономика. –2012. – № 3. – С. 79-86.
- 26.Леонтьев, А.Н. Избр. психол. произв. В 2-х т. М.: Педагогика, 1983. Т.1. С.169.
- 27.Литвинова, Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: Изд-во ТИСБИ, 2012.- 62 с.
- 28.Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб: Питер, 2012. -320 с.
- 29.Маслова, Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2012.-251с.
- 30.Малеин, В. М. Экономическая природа образовательной услуги как доверительного блага // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. –№ 2. –С. 67-72.
- 31.Миляева, Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2(46). – С. 119-124.
- 32.Мозалевский, А. Г. Управление сферой образовательных услуг региона в рамках интеграционного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Тольятти, 2014. – 325с.
- 33.Немов, Р.С. Психология: Учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 4-е изд. М.: ВЛАДОС, 2014. –268с.
- 34.Николаева, Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. – 412с.

35. Пащенко, Н. И. Конкурентоспособность колледжей и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции : дис. ... канд. экон. наук / Н. И. Пащенко. Уфа, 2012. -216с.
36. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 2012. – 412с.
37. Полукаров, В.Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Г.Л. Зеленин. – М.: УРАО, 2012. – 325с.
38. Райс, Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2014. – 325с.
39. Репникова, В.М. Перспективы развития корпоративных структур управления в экономике России: дис. ... д-ра экон. наук: 05.13.14. М., 2015. – 397 с.
40. Скок, Г. В. Формирование ценностей и норм как основы построения системы качества образования // Качество образования: концепции, проблемы: мат-лы III Междунар. науч.-метод. конф. Новосибирск, 2014. – 241с.
41. Современные образовательные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.В.Бордовской., М.: КНОРУС, 2012. -321с.
42. Старовойтова, Т. А. Формирование и развитие рынка образовательных услуг в России // Научные записки НГУЭУ (электронный научный журнал). 2012. № 2. URL: [http://www.nsuem.ru/science/publications/science\\_notes/issue.php?ELEMENT\\_ID=1009](http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=1009)
43. Суворова, Г.А. Психология деятельности. М.: ПЕРСЭ, 2014. –с.90.
44. Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. – 225с.
45. Татарина, И. П., Шевцова, В. В. Образовательные услуги профессиональной школы: сущность и мониторинг // Альманах современной науки и образования. –2012. –№ 4. –С. –207-211.

46.Тряпицына, А. А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3. – С. 208-210.

47.Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 384 с.

48.Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования: монография. Кострома: Издательство Костромского госпед-университета им. Н. А. Некрасова, 2015. – 289с.

49.Щетинин, В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. Г. Экономика образования. М.: Рос. пед. агент., 2012. – 265с.

50.Южакова, О. В. Об определении образовательной услуги.  
URL:<http://www.pandia.ru/text/77/201/30089.php>