



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра Экономики, управления и права

**Организация и совершенствование маркетинговой деятельности
профессиональной образовательной организации**

Магистерская диссертация
по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Профильная направленность: «Стратегическое управление и маркетинг в
профессиональном образовании»

Проверка на объем заимствований:

92,0% авторского текста

Работа рекомендована к защите

«*15* *сентября* 2020г.

Зав. кафедрой Э, У и П

[Подпись]
(Рябчук Павел Георгиевич)

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-309-209-2-1

Воробец Кристина Яновна *[Подпись]*

Научный руководитель:

к.п.н., доцент

Демцура Светлана Сергеевна

[Подпись]

Челябинск, 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы проблемы организации и совершенствования маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.....	11
§ 1.1. Терминологический анализ основных понятий маркетинга в сфере профессионального образования.....	11
§ 1.2. Модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.....	20
§ 1.3. Условия совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.....	36
Выводы по первой главе.....	45
Глава 2. Практическая работа по реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК».....	46
§ 2.1. Анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» и возможные направления ее совершенствования.....	46
§ 2.2. Реализация модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК».....	55
§ 2.3. Оценка результатов практической работы по реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК».....	70
Выводы по второй главе.....	77
Заключение.....	83
Библиографический список.....	90
Приложения.....	98

Введение

Актуальность исследования. Для российских образовательных профессиональных организаций, чтобы выдержать конкуренцию за абитуриента, становится актуальным не только повышать качество образования и научных исследований, но и формировать привлекательный образ, поддерживать позитивную репутацию в обществе, реализовывать клиентоориентированный маркетинговый подход и разрабатывать стратегию позиционирования с учетом ожиданий и потребностей студентов, потребителей образовательных услуг.

Многие профессиональные образовательные организации вынуждены осуществлять и совершенствовать маркетинговую деятельность, уделяя большее внимание формированию и оценке своей позиции на российском и региональном рынках профессионального образования. В связи с этим имеется практическая потребность в серьезных теоретических изысканиях в области организации и совершенствования маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования.

Следует отметить, что нет единой системы построения маркетинговой работы. Современный маркетинг ориентирует на комплексный и системный подход к управлению деятельностью организации. Посредством маркетинга осуществляются исследования рынка, продвижение образовательных услуг до конечного потребителя, финансовое обеспечение образования. Исходными моментами при таком подходе являются потребитель с присущими ему социальными и психологическими характеристиками, определяющими его поведение на рынке, результаты анализа спроса и предложения, выявление неиспользованных возможностей на потребительском рынке.

Образовательную услугу необходимо рассматривать с позиций своевременного выявления потребностей и удовлетворения запросов потребителей с ориентацией на минимальные издержки. Образование

является одной из наиболее динамично растущих и перспективных сфер экономики.

Маркетинг образовательных услуг – это наука, изучающая рынок образовательных услуг; деятельность по продвижению и распределению образовательных услуг; философия образовательного бизнеса.

Абитуриент, выбирая профессиональную образовательную организацию, смотрит на качество предоставляемых услуг. Правильная реализация и продвижение благоприятно влияет на имидж профессиональной образовательной организации. При правильном выборе продвижения организация будет оставаться конкурентоспособным. А для этого необходимо предвидеть, прогнозировать спрос, постоянно изучая рынок, управлять этим спросом, включая стимулирование спроса.

Современные проблемы организации маркетинговой деятельности и разработки комплекса маркетинговых коммуникаций рассматривают многие ученые, в частности, Г.Л. Багиев, И.С. Березин, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, И.В. Котляревская, С. Купер, И.Ю. Окольниковишникова, О.А. Третьяк, Р. Хибинг, О.У. Юлдашева и др.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показал достаточно глубокую проработанность вопросов организации и совершенствования маркетинговой деятельности различных предприятий. Кроме того, многие авторы в своих практических исследованиях рассматривают проблемы организации маркетинговой деятельности на рынке услуг, в научной литературе представлено множество моделей маркетинговой деятельности коммерческих организаций. Вместе с тем отмечается недостаточная изученность понятия «маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации» – базового в теории позиционирования на образовательном рынке, отсутствие общепринятого инструментария по совершенствованию маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. Вышесказанное определило выбор темы представленного исследования: **«Организация и совершенствование**

маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации», а также его цель и задачи.

Целью диссертационного исследования является теоретическое обоснование проблемы организации и совершенствования маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации, разработка и реализация модели совершенствования маркетинговой деятельности в ГБПОУ «МиМК».

Объект исследования – маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации.

Предметом исследования выступает процесс организации и совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что построение авторской модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации возможно, если: определена сущность «маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации», выявлены теоретико-методологические основы модели совершенствования маркетинговой деятельности, позволяющие сформулировать принципы ее функционирования; выполнены условия ее реализации (применение системного и клиентоориентированного подходов в процессе осуществления маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации; осуществление сбора маркетинговой информации и формирование баз данных; исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг г. Миасс области и образовательных потребностей потенциальных потребителей; осуществление маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.)).

Достижение поставленной цели связано с решением следующих **задач:**

1. Осуществить терминологический анализ основных понятий маркетинга в сфере профессионального образования, уточнить понятия

«маркетинг образовательных услуг» и «маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации».

2. Разработать модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

3. Рассмотреть условия совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

4. Проанализировать маркетинговую деятельность ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» и возможные направления ее совершенствования.

5. Реализовать модель совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

6. Оценить результаты практической работы по реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

Теоретико-методологическая основа исследования: общие положения теории маркетинга, положения системного и клиентоориентированного подходов, фундаментальные и прикладные труды российских, зарубежных ученых в сфере маркетинга.

Отметим, что большой вклад в развитие теории позиционирования внесли зарубежные и российские ученые: Т. Амблер, М.В. Герасимова, Е.П. Голубков, Е.И. Громова, Ф. Котлер, С. Купер, Э. Райс, И.А. Соловьева, С.А. Старов, Д. Траут, Р. Хибинг, В.Е. Хруцкий, Г.Дж. Хулей и др.

Особенности позиционирования на образовательном рынке раскрывают такие авторы, как О.В. Бабкина, Е.А. Данилова, С.В. Демин, О.М. Калиева, Е.Н. Карпушко, В.А. Логинова, Е.П. Лухменева, Т.И. Мельник, Е.В. Мурашова, А.А. Оленев, А.П. Панкрухин, В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, Д.Г. Попов, Н.В. Пржедецкая, А.В. Прохоров, Р.В. Свекатовски, И.И. Скоробогатых и др.

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

- *теоретические*: сравнительно-сопоставительный, методологический анализ предмета исследования, категориальный, логико-структурный анализ и синтез, теоретическое обобщение, прогнозирование и др.;

- *эмпирические*: маркетинговые методы сбора информации, методы математической статистики, опросно-диагностические (анкетирование, тестирование, обобщение независимых характеристик, оценивание) и др.

Информационную базу исследования составили официальные документы Министерства науки и высшего образования РФ, законодательные и нормативные акты Российской Федерации и субъектов РФ, Федеральный закон от 13.03.2006 Ф3 №38 (в ред. от 05.04.2011) «О рекламе», статистические данные Федеральной службы государственной статистики в области образования, мониторинги экономики образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций, корпоративных сайтов образовательных организаций, монографии, статьи, доклады международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференций; ресурсы сети Интернет, результаты проведенных автором полевых маркетинговых исследований.

Научная новизна исследования определена тем, что впервые в рамках диссертации предложена авторская модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, позволяющей повысить уровень конкурентоспособности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»; уточнены понятия «маркетинг образовательных услуг» и «маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации».

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении научных представлений, концепций и теорий отечественных и зарубежных ученых в сфере организации и совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации; в уточнении

понятий «маркетинг образовательных услуг» и «маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации».

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в разработке авторской модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, соответствующих рекомендаций, а также в возможности их дальнейшего использования:

- в деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования;
- при разработке теоретико-методологических подходов к оценке маркетинговой деятельности образовательной организации.

Отдельные результаты диссертационной работы могут использоваться в системе профессионального образования РФ при подготовке учебных курсов: «Маркетинг образовательных услуг», «Основы маркетинга», «Экономика образования» и др.

Этапы исследования. Исследование проводилось в период с 2018 по 2020 г. и включало ряд этапов.

На первом этапе (2018 г.) осуществлялось осмысление проблемы на теоретико-практическом уровне (обобщение материалов констатирующих исследований, анализ научных источников, выявление особенностей маркетинговой деятельности в различных организациях, формулирование проблемы, целей и задач исследования, его методологического и методического инструментария).

На втором этапе (2018 – 2019 гг.) происходило уточнение рабочей гипотезы, разработка модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, разработка и структурирование программы мероприятий, форм и методов работы, реализация разработанной модели в ГБПОУ «Миасский Машиностроительный колледж» (МиМК).

Третий этап (2019 – 2020 гг.) был посвящен анализу собранных

данных, их количественному представлению и качественной интерпретации, оформлению рукописи диссертации и апробации материалов исследования.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивается опорой на фундаментальные теории и концепции маркетинга; использованием комплекса методов исследования; экспериментальной апробацией авторской модели.

Положения, выносимые на защиту:

1. Авторское определение **маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации**: это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей услуг профессиональной образовательной организации, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом.

2. Успешная реализация разработанной модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации возможна при:

– применении системного и клиентоориентированного подходов в процессе осуществления маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации;

– осуществлении сбора маркетинговой информации и формирование баз данных; исследовании конъюнктуры рынка образовательных услуг г. Миасс и образовательных потребностей потенциальных потребителей;

– осуществлении маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямой маркетинг и др.)).

Апробация исследования, его выводов и результатов осуществлялась в ходе практической работы и проверки основных положений в ГБПОУ «Миасский Машиностроительный колледж» (МиМК); в форме выступлений,

докладов и публикации статей по итогам научных конференций разного уровня и форума молодых ученых.

Практическая работа осуществлялась нами на базе: ГБПОУ «Миасский Машиностроительный колледж» (МиМК) (адрес: 456318, Россия, Челябинская область, г. Миасс, пр. Октября, 1).

Структура исследования включает введение, две главы, выводы по главам, заключение, библиографический список и приложения.

Введение содержит актуальность выбранной темы, цель и основные задачи исследования.

Первая глава содержит три параграфа, в которых изучается проблема организации и совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организаций. В этой главе автором проведен терминологический анализ основных понятий маркетинга в сфере профессионального образования, разработана модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, а также рассмотрены условия совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

Вторая глава содержит три параграфа, в которых анализируется текущее состояние рынка образования, проанализирована маркетинговая деятельность ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» и возможные направления ее совершенствования. В данной главе описан процесс реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», а также осуществлена оценка результатов практической работы по реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

В заключении подводятся итог исследования, делается вывод об уровне эффективности проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

§ 1.1. Терминологический анализ основных понятий маркетинга в сфере профессионального образования

Сегодня маркетинг в сфере образования – это уже привычная норма, тем не менее, в различных научных источниках трактовка терминов «образовательная услуга» и «маркетинг образовательных услуг» 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.

Понятие «маркетинг» впервые появилось в американской экономической литературе на рубеже XIX-XX столетий. В основе понятия «маркетинг» лежит английское слово «market», что в переводе означает рынок. Поэтому некоторые ученые трактуют понятие «маркетинг» как деятельность в сфере рынка.

Исследованиями и разработками ключевых положений маркетинга в процессе его развития и становления как науки занимались ведущие зарубежные и отечественные ученые в области маркетинга, а также общественные организации маркетинговой направленности.

Среди основных публикаций целесообразно выделить работы таких зарубежных авторов, как М.Дж. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, П. Дойль, Ж-Ж. Ламбен, М. МакДональд, Дж. Мак-Карти, С. Маккормик, Т. Левит, а также работы отечественных ученых А.Ф. Павленко, А.В. Войчака, С.М. Илляшенко, Н.В. Карпенко, Т.С. Максимовой, А.О. Старостиной, Л.В. Балабановой, Н.К. Моисеевой,

С.В. Скибинского, А.П. Панкрухина и др. Собственное видение сущности маркетинга можно встретить в трудах общественных организаций маркетинговой направленности. К ним относят Американскую ассоциацию маркетинга, Британский институт управления, Союз маркетинга Объединенного Королевства, Европейский союз по изучению общественного мнения и маркетинга.

Длительный период развития маркетинга, особенно использования различных отраслях экономики, обусловил появление большого количества его видов, среди которых авторы выделяют и маркетинг услуг.

На наш взгляд, более удачная и полная классификация видов маркетинга принадлежит С.С. Гаркавенко [5, с. 33]. Автор классифицирует маркетинг по следующим признакам: по цели обмена, в зависимости от сферы применения, по территориальному признаку, в зависимости от степени рыночной активности, по виду деятельности, в зависимости от особенностей субъекта, по виду спроса. В зависимости от сферы применения автор выделяет такой вид маркетинга, как маркетинг услуг – направленный на удовлетворение потребностей в нематериальных видах товаров (услуг) или в полезном эффекте с целью получения предприятием прибыли [5, с. 36].

Из этого понятия можно сделать вывод о том, что нематериальность услуг заключается в том, что их невозможно увидеть или почувствовать до того момента, пока они не будут получены. Только после этого можно будет говорить об удовлетворенности потребителя и получении желаемой предприятием прибыли.

Е.Н. Шканова говорит о том, что маркетинг услуг – это система непрерывного согласования предложенных услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке. Предприятие в свою очередь способно предложить востребованные услуги с прибылью для себя и более эффективно, нежели это делают конкуренты [17, с. 16].

Из трактовки понятия видно, что главенствующая роль отводится самой услуге, а маркетинг является тем инструментом, который способствует

ее продвижению с целью получения прибыли для себя при этом нельзя забывать о конкурентах.

В этой связи целесообразно рассмотреть понятие «услуга», которое в специальной литературе по маркетингу имеет множество неоднозначных формулировок. Ф. Котлер под услугой, понимает какую-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосвязаемость действий которых не приводит к владению чем-либо.

Оказание услуги может быть связано с материальным продуктом. Услуга – действие, направленное на удовлетворение потребностей потребителей [8, с. 541]. Р. Фатхутдинов трактует понятие «услуга» как результат взаимодействия исполнителя и потребителя, а также как результат собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя [15, с. 443].

В словаре экономических терминов под услугой понимаются блага, которые предоставляются не в форме вещей, а в форме той или иной деятельности. По оценке западных экономистов, это то, что неосвязаемо (невидно) и в обмен на что потребитель, фирма или производство готовы предоставить что-либо ценное [13, с. 164].

В перечисленных формулировках понятия «услуга» авторы выделяют такую деталь, как удовлетворение потребностей потребителей при оказании услуги, что является, на наш взгляд, основополагающим принципом маркетинга.

Далее считаем целесообразным представить описание трактовок понятия «образовательная услуга», которые встречаются в специальной литературе, связанной с вопросами экономической и маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации (таблица 1).

В своем научном исследовании Т.Е. Оболенская [10], которая специализируется в сфере образовательного маркетинга, говорит о том, что образовательная услуга – это специфический товар, который формирует в процессе обучения мировоззрение, ценности человека и удовлетворяет его

потребности в приобретении конкретных знаний, навыков и умений для дальнейшего их использования в профессиональной деятельности. При этом автор отмечает, что образовательная услуга профессиональной образовательной организации – это комплексная категория, которая включает такие составляющие, как образовательно-квалификационная характеристика, образовательно-профессиональная программа, учебная программа, система предоставления профессиональных навыков и способы диагностики – система определения соответствия показателей качества образования.

Итак, многие авторы схожи во мнении о том, что образовательная услуга – это некая комплексная категория с рядом присущих ей характеристик. Образовательные услуги выступают как средство удовлетворения познавательных потребностей потребителей и потребностей в профессионально-квалификационной подготовке.

Таблица 1 – Трактовки понятия «образовательная услуга» в научных трудах разных ученых

№	Понятие и его трактовка	Автор
1.	Образовательные услуги – это довольно специфический «товар», который обладает высокой потребительской стоимостью, поскольку увеличивает интеллектуальный потенциал личности, будущих рабочих или специалистов	И.Л. Решетникова
2.	Образовательная услуга – это совокупность полезных свойств, которые должны удовлетворить потребности потребителей, связанные с получением квалификации; образовательные услуги удовлетворяют личностные (конечный потребитель), коллективные (предприятия-работодатели) и общественные (государство, общество) потребности	А.Я. Дмитров
3.	Образовательные услуги – это комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением миссии образования	А.П. Панкрухин
4.	Образовательная услуга – это комплекс целенаправленных действий юридического или физического лица, результаты которых выражаются в полезном эффекте (выгоде), направленном на удовлетворение образовательных, научных и воспитательных потребностей другого юридического или физического лица	О. Воронько
5.	Образовательная услуга – это комплексный, единый продукт образовательной организации. Образовательная услуга по восприятию потребителями и по своим показателям – это	Д.А. Шевченко

	системно агрегированный, комплексный, единый продукт образовательной организации	
6.	Образовательные услуги обладают специфическими особенностями, что связано с особенностями экономики образования как отрасли социальной сферы. Среди них можно выделить следующие характеристики: социальную значимость; крупномасштабность; уникальность сферы образования; дифференциацию образовательных услуг по видам подготовки; специфику государственного регулирования в сфере образования, определяющую особенности образовательных услуг	С.Д. Еникеева
7.	Образовательная услуга – это продукт специфического интеллектуального труда; образовательная услуга выступает как объект коммерческих отношений с позиции интеграции в мировое рыночное пространство; возрастающая стоимость образовательной услуги не исчезает в момент потребления и не зависит от времени потребления	Т.Н. Сыроваткина

Большинство авторов, таких как И.Л. Решетникова [12], А.П. Панкрухин [11], С.Д. Еникеева [7], Т.Н. Сыроваткина [14], Т.Е. Оболенская [10], говорят о специфичности образовательной услуги, что существенно отличает ее от услуг других сфер деятельности. Поэтому целесообразно дополнить существующую классификацию особенностей услуг, предложенную С.С. Гаркавенко [5], о которой мы упоминали ранее, особенностями, присущими лишь образовательным услугам.

В первую очередь, отличительная особенность – сезонность или периодичность предоставления образовательной услуги. Здесь речь идет о временных рамках, которые определяют: начальный период оказания образовательной услуги (как правило, учебный год в колледже начинается с 1 сентября); периодичность оказания услуги по семестрам.

В таблице 2 отражены различные подходы отечественных и зарубежных ученых, трактовки понятия маркетинга в сфере оказания образовательных услуг.

«Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [36].

По мнению академика Е.П. Голубкова «маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос [15].

По определению Американской ассоциации маркетинга (АМА): «Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров [16].

Профессор О. Н. Дмитриев считает, что «с юридической точки зрения, маркетинг – это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё».

В то же время, рассматривая традиции в сфере образования, можно отметить, что главными функциями профессиональной образовательной организации всегда являлись обучение, воспитание и социализация учащихся, реализуемые как в рамках учебного процесса, так и во вне учебной деятельности. Основными процессами при этом считались образовательный процесс, процесс взаимодействия.

Таблица 2 – Определения «маркетинга образовательных услуг» и «образовательного маркетинга», предложенные разными учеными в научных трудах

№	Понятие и его трактовка	Автор
1.	Маркетинг образовательных услуг – анализ, планирование, выполнение и управление тщательно сформированными программами, которые разработаны для осуществления обменом ценностями на целевых рынках с целью достижения поставленных целей и заданий образовательных учреждений	Ф. Котлер, Ф. Карен
2.	Образовательный маркетинг – это разработка, внедрение и оценка образовательных программ с целью создания отношений обмена между вузом и его клиентами и реализацией центральных образовательных и стратегических заданий учебного заведения	П. Брекелманс
3.	Маркетинг образовательных услуг – это процесс управления, который включает исследование, планирование, реализацию и контроль. Маркетинг образовательных услуг – это не случайные действия, а основательно подготовленные программы, основанные на тщательном исследовании. Маркетинг образовательных услуг предусматривает добровольный обмен ценностями, поэтому образовательные учреждения должны	Т.Е. Оболенская

	предлагать достаточно привлекательные для потребителя программы	
4.	Маркетинг в сфере образования – это философия (понимаемая здесь, прежде всего, как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями	А.П. Панкрухин
5.	Маркетинг в сфере профессионального образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного эффекта. Маркетинг позволяет изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты деятельности учреждения	Е.Е. Кузьмина
6.	Особенностью маркетинга образовательных услуг является то, что образовательные программы на конкурентном рынке образования рассматриваются как образовательные услуги, которые имеют товарную характеристику. Исследования особенностей природы образовательных услуг позволят специалистам по продвижению продукции образовательного учреждения правильно оценить свои сильные и слабые стороны и адекватно выстроить свои конкурентные стратегии и оценить преимущества на современном образовательном рынке	Д.А. Шевченко
7.	Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги	И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко
8.	Маркетинг образовательных услуг – это управление предложением учебного заведения, которое ориентировано на требования рынка труда с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов	Н.Д. Голдобин

В результате анализа таблицы 2 становится понятно, что образовательный маркетинг – это преимущественно маркетинг образовательных услуг. Под последним понимается комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии. Безусловно, в высшем образовании широко применяется и маркетинг материальных продуктов, к числу которых относятся не только товары, которые являются для образования инвестиционными (учебное оборудование, технические средства обучения и

т.д.), но и товары как результат практической деятельности вуза, его персонала и студентов. Кроме этого можно прийти к выводу, что не все авторы дают достаточно полные определения маркетинга именно в сфере образования.

Некоторые трактовки, на наш взгляд, либо имеют общий характер, либо представляются размытыми и нечеткими. Наиболее общие толкования понятия маркетинга образовательных услуг – определения, предложенные Ф. Котлером и Ф. Кареном [18], а также Т.Е. Оболенской [10]. В связи с этим считаем, что существует объективная необходимость в уточнении понятия «маркетинг образовательных услуг», которое видим ключевым понятием в ходе дальнейших научных исследований. На основе обобщения исследуемых точек зрения относительно образовательного маркетинга, функционирующего именно в сфере профессионального образования, понятие «маркетинг образовательных услуг» предложено толковать, исходя из следующего подхода.

Под маркетингом образовательных услуг следует понимать вид деятельности профессиональной образовательной организации, направленный на изменение образовательного уровня потребителя образовательных услуг и удовлетворения его потребностей в получении конкретных знаний, умений и навыков, использование которых в дальнейшем позволит быть конкурентоспособным специалистом в своей сфере деятельности и существенно отличаться от специалистов-конкурентов. При этом маркетинг образовательных услуг необходимо рассматривать как средство обеспечения эффективного выполнения профессиональной образовательной организацией своей образовательной миссии, что в конечном итоге будет способствовать повышению уровня её конкурентоспособности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс маркетинга в сфере профессионального образования является одним из важных шагов к более качественному и профессиональному оказанию образовательных услуг

потребителю, а также к успеху профессиональной образовательной организации в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг.

§ 1.2. Модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации

В соответствии с логикой настоящего исследования в данном параграфе опишем модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. Понятие моделирования характеризует один из важных путей познания исследуемого объекта. Формы моделирования разнообразны и зависят от используемых объектов и сфер их применения.

Предметный вид моделирования в ходе исследования ведется на моделях, воспроизводящих определенные функциональные либо динамические характеристики маркетинга.

При знаковом моделировании моделями служат схемы, формулы, предложения в некотором алфавите. Важнейшим видом такого моделирования является математическое моделирование, производимое выразительными и дедуктивными средствами математики и логики.

Отметим, что в философском словаре под редакцией М.М. Розенталя определяется модель следующим образом. «Модель – объект-заместитель, который в определенных условиях может заменять объект-оригинал, воспроизводя интересующие свойства и характеристики оригинала. Воспроизведение осуществляется как в предметной (макет, устройство, образец), так и в знаковой формах (график, схема, программа, теория). Возможны два способа конструирования. Если первый идет от эмпирически выявленных свойств и зависимостей объекта к его модели, то второй уже в исходной точке предполагает доопытное воссоздание объекта в модели, и, поскольку модель известна, то считается познанным и объект». В философском энциклопедическом словаре модель определяется как аналог, который служит для хранения и расширения знания (информации) об оригинале, конструирования оригинала, преобразования или управления им.

Следовательно, в нашем исследовании мы будем опираться на приведенные выше определения для создания модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, где структурные компоненты раскрывают внутреннюю организацию процесса.

Мы можем сказать, что под моделью совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации будем понимать системно разработанную и представленную в знаковой форме технологическую структуру, содержательно отражающую механизм, необходимый для совершенствования маркетинговой деятельности колледжа.

Сочетание основных компонентов модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации предполагает, на наш взгляд, многомерность ее структуры. Более того, чтобы осуществилась эффективную реализацию нашей модели в колледже нужно учитывать как научный, так и практикоориентированный аспекты.

Графически модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации выглядит следующим образом (рис. 1).

Опишем подробно каждый блок разработанной нами авторской модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации и его характеристику.

На рис. 1 показан процесс взаимодействия профессиональной образовательной организации (ПОО) и потенциальных потребителей образовательных услуг, посредников, конкурентов.

Потребители образовательных услуг – это физические лица (родители обучающихся или сами обучающиеся в случае, если они одновременно являются как покупателями, так и потребителями услуги), так и юридические лица (государственные учреждения, предприятия-работодатели и др.).

Посредники – это образовательные фонды, ассоциации образовательных организаций, службы занятости, государственные учреждения, библиотеки, т.е. организации, которые своей деятельностью оказывают информационную, правовую, консультационную, финансовую поддержку, содействуют в подборе кадров и трудоустройстве выпускников.

Конкуренты, т.е. организации, преследующие аналогичные цели и интересы.

Модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации реализуется, опираясь на два научных подхода: клиентоориентированный и системный (более подробно мы их рассмотрим в следующем параграфе диссертационного исследования). При этом учитываются десять **принципов маркетинга образовательных услуг**. Перечислим их и дадим характеристику:

Принцип 1. Сосредоточение ресурсов профессиональной образовательной организации на оказание таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка.

Принцип 2. Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Следовательно, ненужные образовательные услуги в принципе не могут быть качественными, а качественное отличие одной услуги от другой значимо не само по себе, а только в контексте той потребности, для удовлетворения которой она оказывается.

Принцип 3. Широкий взгляд на потребности клиента, предполагающий, что клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание стоимости его человеческого капитала как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя образовательных услуг.

Принцип 4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании.

Принцип 5. Активное применение методов формирования потребительского спроса на образовательные услуги против классических методов реагирования на изменение спроса и его прогнозирования.

Принцип 6. Ориентация на долгосрочную перспективу взаимодействия с партнерами.

Принцип 7. Интерактивная система сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающаяся на эффективное мультифакторное моделирование рыночных перспектив.

Принцип 8. Комплексность, интеграция образовательных процессов, а также способов и инструментов их осуществления.

Принцип 9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления исходя из потребностей конкретного клиента.

Принцип 10. Ситуационное управление процессами. При осуществлении деятельности на рынке образовательное учреждение должно решить, какую именно часть этого рынка оно в это время и в этом месте способно эффективно обслуживать.

Далее описывая модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, считаем целесообразным подробнее остановиться на **содержательном блоке**. Для этого проведем сравнительный анализ трактовок понятия «маркетинговая деятельность», проанализировав труды разных ученых (таблица 3), и выявим, что понимается под «маркетинговой деятельностью профессиональной образовательной организации», какие содержательные компоненты входят в ее состав.

Многие исследователи (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, В.Б. Мяконьков, С.Е. Егорова и др.) сошлись во мнении, что «маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях

достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли).

Таблица 3 – Трактовки понятия «маркетинговая деятельность» в научных трудах разных ученых

№	Понятие и его трактовка	Автор
1.	Маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли). Маркетинговую деятельность можно назвать всеохватывающим видом предпринимательской деятельности, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства	Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, В.Б. Мяконьков, С.Е. Егорова и др.
2.	Маркетинговая деятельность – это совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом	В.И. Дорошев
3.	Маркетинговая деятельность – это комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода	Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина
4.	Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ	Н.В. Войтоловский, А.П.Калинина
5.	Маркетинговая деятельность – это деятельность подразделения маркетинга по решению стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании	М. Полиенко
6.	Маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга	А.В. Солдатова
7.	Маркетинговая деятельность состоит в изучении рынка для выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, цель которых заключается в укреплении позиций организации на рынке, увеличении продаж и получении прибыли	М.А. Ена, Е.А. Косинова
8.	Маркетинговая деятельность образовательной организации – это не просто деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей в образовании, «это философия (как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей образовательных и сопутствующих услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих	А.П. Панкрухин

Маркетинговую деятельность можно назвать всеохватывающим видом предпринимательской деятельности, так как она осуществляется в рамках любой сферы предпринимательства» [3, 9, 12].

В.И. Дорошев определил содержание маркетинговой деятельности как «совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом».

Далее, в 2010 г. исследования различных авторов привели их к следующим определениям. Н.А. Агеева и Н.Ю. Лопаткина определяют маркетинговую деятельность как «комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода». Похожее определения представлено у Н.В. Войтоловского и А.П.Калининой: «Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ» [4].

М. Полиенко отождествляет маркетинговую деятельность с «деятельностью подразделения маркетинга по решению стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании». Как можно заметить, из этих определений ушло слово «процесс», хотя, возможно, он (процесс) подразумевается, поскольку деятельность вообще есть процесс, т. е. нечто динамичное, имеющее развитие и некую последовательность. В формулировках появились такие ключевые аспекты, как «вид предпринимательской деятельности», «функция», «совокупность процедур», «комплекс решений», т.е. авторы заостряют внимание уже не на

динамичности маркетинговой деятельности, а на ее некой функциональности, системности и комплексности. Это можно связать с возрастающим интересом и практиков, и теоретиков к выделению конкретных действий (процедур, компонентов), присущих маркетинговой деятельности, стремлению к их упорядочению и созданию конкретной методики учета и анализа данного вида деятельности.

Оригинальное определение маркетинговой деятельности представлено Т.С. Арефьевой и др. в 2014 г., в котором «маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю» [2]. В данном случае маркетинговая деятельность рассматривается как вид не предпринимательской, а управленческой деятельности, с чем можно согласиться, поскольку это весомое уточнение способствует большему пониманию того, в чьих интересах осуществляется маркетинговая деятельность. Кроме того, авторы обращают внимание на применение творческих (эвристических) методов при осуществлении маркетинговой деятельности, что также, с нашей точки зрения, недалеко от истины.

В последние годы внимание исследователей маркетинговой деятельности сместилось в поле ее оценки, анализа, разработки методик количественного измерения ее эффективности. При этом в определение маркетинговой деятельности вернулось слово «процесс».

Так, по мнению А.В. Солдатовой, «маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей

продукции компании, состоящий в реализации специфических функций маркетинга» [15]. Сама автор подчеркивает, что в предложенном определении маркетинговая деятельность является управляемым процессом, а это значит, что к нему должны применяться все функции управления, в частности, анализ. Маркетинговая деятельность определяется в данном случае как процесс, т. е. как совокупность подпроцессов (операций), входных ресурсов и выходных результатов.

Или, как отмечают М.А. Ена и Е.А. Косинова, «маркетинговая деятельность предприятия состоит в изучении рынка для выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, цель которых заключается в укреплении позиций организации на рынке, увеличении продаж и получении прибыли».

По нашему мнению, данные определения описывают маркетинговую деятельность в узком смысле, в то время как на современном этапе маркетинговая деятельность проявляется не только в «реализации специфических функций маркетинга» или как процесс сбыта и продвижения продукции, но рассматривается намного шире – как общий подход, определяющий цели производственной и предпринимательской деятельности организации [5].

Поэтому считаем необходимым уточнить определение: **«маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации»**. В нашем диссертационном исследовании мы под этим термином будем понимать управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей услуг профессиональной образовательной организации, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом.

Основами определяющие совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации являются:

– поиск постоянного и устойчивого преимущества перед конкурентами;

– необходимое воздействие на потребителя образовательных услуг.

Далее рассмотрим цель, содержание и направления маркетинговой деятельности организации.

Главной целью маркетинговой деятельности, по мнению М. Полиенко, является обеспечение коммерческого успеха компании и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако, в зависимости от конкретной ситуации, в конкретной компании цели маркетинговой деятельности могут быть и другими [14].

Т.С. Арефьева, О.Н. Жидкова, Е.И. Лобанова, А.Б. Нисилевич, Е.В. Стрижова выделяют множество целей маркетинговой деятельности [2]:

1) изучение потребителя (определение структуры потребительских предпочтений на рынке) и исследование мотивов его поведения на рынке;

2) анализ собственно рынка, на котором работает предприятие;

3) исследование продукта, изделия или вида услуг (определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих);

4) анализ форм и каналов сбыта;

5) анализ объема товарооборота предприятия;

6) изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

7) исследование рекламной деятельности (определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышение его интереса к продукции);

8) определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке (выработка системы стимулов, позволяющий заинтересованность оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции).

Нам видится, что цели маркетинговой деятельности конкретной организации определяются ее руководителями, поэтому здесь не может быть

единственно верного определения. Однако, нам близко следующее понимание цели маркетинговой деятельности вообще: «формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров, когда в соответствии с результатами изучения спроса потребителя вносятся коррективы в процесс оказания услуг и идет активное корректирование спроса потребителя в соответствии с предполагаемыми тенденциями развития» [8, 9].

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к услуге, ее характеристикам, срокам оказания и тем самым создает предпосылки для распределения долей рынка между организациями. Велико значение конкуренции, борьбы за потребителя. Рыночные механизмы заставляют компании тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей, которые, как правило, предъявляют высокие требования к качеству оказываемых услуг.

Маркетинговая деятельность осуществляется циклично. Она начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок определенной услуги, организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению услуги на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий [2].

Считается, что в маркетинговой деятельности необходимо отталкиваться именно от потребностей рынка, но это не всегда справедливо. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов компании для соответствия существующему спросу, так и на создание, развитие либо изменение рыночного спроса. Но, поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого управления продуктами и бизнес-процессами, чаще всего технически невозможно из-за

того, что подразумевается манипулирование сознанием и мотивацией конечных потребителей, то считается более разумным ориентироваться на существующий спрос (потребности) и подстраивать под него предложения компании. С другой стороны, практически невозможно создать инновационный для отрасли успешный продукт, ориентируясь на существующий рыночный спрос. При этом очевидным является то, что даже разработку инновационного продукта необходимо начинать с ответа на вопрос: «Какие потребители будут его приобретать и зачем они будут это делать?» [14].

Далее рассмотрим **процессуальный блок** модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

Важное значение в маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации отводится государственным органам. Роль государства особенно весома в маркетинге образовательных услуг. В сфере образования государство призвано выполнять такие специфические функции, как создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образования, выступать гарантом гуманистичности образования, единства федерального, культурного и образовательного пространства в условиях многонационального общества, общедоступности и адаптивности образования, его свободы и плюрализма, демократизма управления; осуществлять финансирование образования, регулирование рынка образовательных услуг, лицензирование и аттестацию образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству образовательных услуг, информационное обеспечение образовательных учреждений.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 г. ФЗ № 38 (в ред. от 02.08.2019) «О рекламе» под «рекламой» в нашем диссертационном исследовании мы будем понимать распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию 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.

Цели рекламы профессиональной образовательной организации:

- 1) представить новую образовательную программу;
- 2) расширить знания потребителей образовательных услуг о профессиональной образовательной организации, специальностях, факультетах, соглашениях и сроках зачисления; содержании учебных программ, используемых образовательных технологиях; стоимостях; дополнительных услугах и др.;
- 3) активизировать спрос на образовательные услуги, предоставляемые профессиональной образовательной организацией;
- 4) убедить абитуриентов в правильности сделанного ими выбора;
- 5) создать благоприятное впечатление о профессиональной образовательной организации;
- 6) побудить потребителя сделать выбор именно в пользу данной профессиональной образовательной организации;
- 7) сформировать потребности в предлагаемых образовательных услугах;
- 8) оказать помощь потребителям образовательных услуг в выборе подходящей специальности;
- 9) осуществлять конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг и т.д.

Маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации опирается на Федеральный закон от 13.03.2006 ФЗ №38 (в ред. от 02.08.2019) «О рекламе» и понимается нами следующим образом:

Маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации является процессом, в котором можно выделить четыре основных этапа.

Первый этап связан с назначением ответственного лица (или созданием специального подразделения) в профессиональной образовательной организации, которое будет организовывать маркетинговую деятельность. Если же финансовые и кадровые ресурсы ограничены, то вводить специальное подразделение, отвечающее за продвижение маркетинга, совершенно не обязательно. Функции по маркетингу могут быть вменены в обязанность руководителям коммерческих отделений колледжа или других служб. А лучшими помощниками в организации маркетинговой деятельности в колледже станут преподаватели экономических дисциплин, и особенно маркетинга.

Второй этап связан с организацией и проведением маркетингового исследования. При помощи маркетинговых исследований можно лучше узнать и понять, какие требования сегодня предъявляют абитуриенты к профессиональным образовательным организациям.

Другим не менее важным направлением маркетинговых исследований является анализ спроса на образовательные услуги. Этот анализ позволяет выявить и оценить наиболее перспективные специальности и соответственно сформировать учебную программу.

Третий этап связан с использованием различных инструментов и приемов маркетинга: реклама, разъяснительная работа среди выпускников школ – будущих абитуриентов, различные встречи, семинары, публикация статей, призванных возобновить интерес к этим профессиям.

При формировании и стимулировании спроса на образовательные услуги необходимо учитывать и изучать спрос не только непосредственных потребителей, но и так называемых промежуточных потребителей – предприятий, учреждений, организаций, включая органы управления. Выступая промежуточными потребителями образовательных услуг, они

формируют более или менее организованный спрос и предъявляют его на рынке. Посреднические структуры на рынке образовательных услуг (службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, специализированные образовательные и профессиональные центры, средства массовой информации и др.) также содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в аккредитации, организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержке образовательного учреждения. С этой точки зрения в маркетинговые функции колледжа обязательно должна входить деятельность по связям с такого рода организациями («PR»).

Четвертый этап связан с оценкой результатов и корректировкой маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

В разработанной нами модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации значимое место занимают **функции маркетинговой деятельности**. Структурно они выглядят следующим образом:

1) Аналитическая функция:

- изучение рынка;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение образовательных услуг;
- изучение внутренней среды образовательной организации.

2) Производственная функция:

- организация оказания новых услуг;
- разработка новых педагогических технологий;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью образования.

3) Сбытовая функция:

- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

4) Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования в образовательной организации;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- управление рисками;
- коммуникативная подфункция маркетинга, организация системы коммуникаций в образовательной организации;
- организация контроля маркетинга (обратные связи, функционирование коммуникационной и информационной систем в едином комплексе).

Таким образом, маркетинг в профессиональной образовательной организации (в данном случае в колледже) – это не просто деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей в образовании, «это философия (как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников образовательных и сопутствующих услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями». И с этим определением известного ученого, исследователя в области маркетинга образовательных услуг А.П. Панкрухина нельзя не согласиться. И именно с этих позиций необходимо осуществлять маркетинговую деятельность в любой профессиональной образовательной организации, в том числе и в колледже.

§ 1.3. Условия совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации

Разработанная нами модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации будет успешно реализована, если выполнены следующие условия.

Первое условие заключается в применении системного и клиентоориентированного подходов в процессе осуществления маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

Клиентоориентированный подход находит отражение в концепции маркетинга отношений. Он основан на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на создание и расширение прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками).

Впервые информация о возникновении сущностного понимания клиентоориентированного подхода была опубликована в 1936 г. в первом издании журнала по маркетингу, организованном американским обществом маркетологов. Джон Бенсон, ставший позже президентом ассоциации рекламных агентств, писал: «Возможно, в будущем нам потребуется проявлять изобретательность в описании привлекательности товаров и направлять основные усилия на то, чтобы обнаруживать, чего действительно хотят люди. Потребитель – вот наш босс». В 1990-х гг. XX в. клиентоориентированные организации стали рассматриваться как компании, которые стремятся найти и удовлетворить потребности клиентов (Б.Д. Джаворский и А.К. Коли, Д.С. Нарвер и С.Ф. Слэйтер, Йашан Зао, Т. Кавузгил и др.). При этом авторы подчеркивают, что понимание потребностей клиентов должно быть одной из приоритетных задач клиенториентированной организации.

Одна из трактовок клиентоориентированного подхода дана С.Ю. Полонским и А.Э. Сердюковой. Исходя из нее, клиентоориентированный подход можно определить как целостную систему взглядов, идей и методов управления, позволяющих компании устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с клиентами, что приводит ее к необходимому результату. Основным субъектом, реализующим клиентоориентированный подход в организации, является ее персонал. Клиентоориентированность персонала – это совокупность знаний, умений, навыков, которые, благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников, способствуют определенному поведению и установлению и поддержанию отношений с клиентами для получения необходимого результата. Индикаторы, свидетельствующие о высокой степени ориентации компании на удовлетворение потребностей клиентов:

- организация доступной системы продаж услуг и сопутствующих продуктов;
- сегментация клиентской базы, основанная на выработке особых технологий работы с каждым сегментом или с наиболее ценными клиентами.

Наличие политики формирования клиентской базы, ключевых способов определения ее целей, приоритетов, ресурсов.

В формулировке Б. Рыжковского отмечается, что «клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций».

Клиентоориентированность связана с изменением понимания ценности клиента для компании, являющегося его основополагающей персоной при формировании товарной, коммуникационной и других политик компании; маркетинг, максимально учитывающий предпочтения клиента,

рассматривается как возможность долгосрочных инвестиций компании, влияющих на ее стратегию и стоимость в будущем, а не только затрат.

Совершенствование маркетинговой деятельности с применением положений клиентоориентированного подхода является сложным, многогранным процессом, который затрагивает практически все аспекты функционирования профессиональной образовательной организации. Однако его реализация будет вознаграждена ростом лояльности потребителей образовательных услуг, повышением финансовых результатов и получением преимуществ в конкурентной борьбе с другими образовательными организациями.

Системный подход является необходимым условием для успешной маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. Он предполагает рассмотрение этой деятельности в качестве сложной системы.

Взаимодействия между элементами системы можно представить следующим образом.

Образовательная организация, функционирующее в условиях рынка, придерживаются одной из концепций маркетинга. Выбор определенной концепции непосредственно влияет на содержание разрабатываемой рыночной стратегии, которая базируется на определенных принципах. Рыночная стратегия маркетинга отражает основное направление развития организации, призвана обеспечить достижение установленных целей маркетинговой деятельности и находит свою конкретизацию в системе задач маркетинга.

Таким образом, являясь методологической основой, системный подход позволяет при помощи абстрактных средств подойти к моделированию сложных, многоплановых, не поддающихся формализации и описанию реальных процессов образовательной организации, с одной стороны, значительно упрощая решение конкретной задачи, а с другой, – не теряя всей полноты свойств анализируемых явлений.

Второе условие заключается в осуществление сбора маркетинговой информации и формирование баз данных.

Сбор внешней маркетинговой информации включает три этапа: поиск необходимых информационных ресурсов, доступ к ним и последующую фильтрацию (отсеивание в полученной информации ненужных сведений).

При сборе внутренней маркетинговой информации необходимо учитывать, что внутрифирменные документы в большинстве случаев не предназначены непосредственно для нужд маркетинга, поэтому процесс сбора внутренней маркетинговой информации предполагает не только отбор маркетологами необходимых документов, но и их и последующую адаптацию к решаемым маркетинговым задачам. Например, в документах бухгалтерского учета данные могут быть представлены по образовательной организации в целом, не позволяя проводить анализ непосредственно по отдельным образовательным услугам. В этом случае первичные бухгалтерские документы, регистрирующие состояние хозяйственных процессов, могут быть обработаны повторно в соответствии с целями маркетинга.

Методологические приемы и формы сбора маркетинговой информации для формирования маркетинговой информационной базы целиком подчиняются правилам статистического наблюдения, характеризуются большим разнообразием и во многом зависят от того, является ли информация первичной или вторичной.

Вся первичная информация собирается в форме полевых исследований (т. е. в реальной обстановке) и регистрируется в момент их проведения путем наблюдения, опроса (анкетирования) или эксперимента.

Наблюдение может быть прямым или косвенным, открытым или скрытым. Опрос осуществляется в письменной или устной форме, может быть однократным или многократным, групповым или индивидуальным; для анкетирования используется очная или заочная форма. Эксперимент предусматривает сбор информации о поведении исследуемых объектов и

установление контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Вторичная маркетинговая информация собирается в форме так называемого кабинетного исследования, когда работа идет с уже существующими материалами. Кабинетные методы сбора информации включают традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов.

Сбор вторичной маркетинговой информации осуществляется из внешних и внутренних источников маркетинговых информационных ресурсов. Сбор вторичной маркетинговой информации обычно предшествует сбору первичной, так как она более доступна, чем первичная, и обходится дешевле. При этом сначала изучается внутрифирменная информация, и лишь при ее недостаточности прибегают к поиску внешних источников необходимых данных.

В тех случаях, когда тщательный поиск и доскональный анализ вторичной маркетинговой информации не дает необходимых сведений, возникает потребность в получении первичной информации путем проведения кабинетных или полевых маркетинговых исследований. Сбор новой, первичной маркетинговой информации может потребоваться и в случае обнаружения во вторичной маркетинговой информации противоречивых данных.

Если возникает потребность в получении первичной маркетинговой информации, то большое значение приобретает вопрос о методе получения данных, поскольку выбор метода связан с финансовыми и трудовыми ресурсными возможностями образовательной организации. Если же может быть использована вторичная маркетинговая информация, то на первый план выдвигается проблема поиска ее источников, так как вопрос о методе получения данных уже был решен ранее.

Компьютерную поддержку сбора внутрифирменной вторичной маркетинговой информации обеспечивает интегрированная база данных

образовательной организации. Для сбора внешней маркетинговой информации используются методы и инструменты поиска в Интернете, в основном – поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется «ручной» поиск по тематическим сайтам и ряду других информационных ресурсов.

Третье условие заключается в исследовании конъюнктуры рынка образовательных услуг г. Миасс и образовательных потребностей потенциальных потребителей; осуществление маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.)).

Вопросы современной конъюнктуры рынка образовательных услуг раскрыты в работах российских исследователей, в частности: В.Г. Клинова М.В. Ниязова, А.В. Балашова и др. Образовательные услуги как фактор рыночной экономики рассматриваются в исследованиях таких ученых, как В.А. Карпов, Е.П. Голубков, Э.С. Бабошена, А. А. Руденко.

Систематизированную информацию о конъюнктуре рынка образовательных услуг может дать специальная служба, организованная в самой профессиональной образовательной организации, или учреждением, которое специализируется в этой области.

В задачи таких служб входит своевременное выявление важных изменений во внешней экономической среде профессиональной образовательной организации. Успех деятельности такой службы во многом зависит от умения прогнозировать возможные тенденции рынка образовательных услуг в условиях рыночной экономики.

Знание конъюнктуры рынка необходимо каждой профессиональной образовательной организации для выживания и успешного функционирования на рынке образовательных услуг, в частности необходимо определение своего конкурентного положения на рынке, относительно существующей конъюнктуры с целью разработки и реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности собственных услуг.

Конъюнктура, в широком смысле слова, рассматривается как «обстановка, ситуация, состояние вещей... стечение обстоятельств или событий» [5]. В этом понимании термин «конъюнктура» широко используется во всех областях деятельности человека, и сам по себе не несет экономической нагрузки. Термин «конъюнктура» часто используют для характеристики разных политических, социальных процессов, а также он встречается и в быту. Основной сферой применения является экономическая деятельность, где данный термин служит для характеристики экономического положения, ситуации, складывающейся в определенный момент или период времени на рынке. Именно с этим связано появление категории «конъюнктура рынка».

Одним из важных условий реализации модели выступает *осуществление* маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.)).

При разработке коммуникационных инструментов первостепенное значение имеет выявление целевой аудитории. Все дальнейшие действия являются производными, поскольку выбор формы и содержания обращения, а также каналов его распространения напрямую зависят от потребителя данного обращения.

Реклама образовательных организаций должна быть максимально объективной, достоверной, информационно насыщенной и этичной. Кроме того, рекламу образовательных организаций вообще следует считать зоной повышенной социальной ответственности перед аудиторией, в первую очередь перед школьниками и их родителями.

Следует выделить основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг учреждений профессионального образования:

1. Экономические: уровень будущей заработной платы; уровень стипендии в процессе обучения; возможность снижения оплаты; бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг

(медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).

2. Социальные: будущее высокое профессиональное и социальное положение; общественное признание; престижность образовательного учреждения; известность научно-педагогических кадров.

3. Аргументы относительно организации образовательного процесса и его обеспечения: высокий уровень занятий; приоритет активных методов обучения; индивидуальный подход к учащимся; возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании; уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

4. Аргументы, касающиеся соответствия требованиям предпочитаемого стиля жизни: самостоятельность, независимость; уверенность в завтрашнем дне; интересное окружение; возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности.

Профессиональными образовательными организациями сегодня используются разные средства, каналы, носители и возможности рекламы, в основном следующих пяти групп:

1. Средства массовой информации – печать, в частности, деловая и молодежная, радио, достаточно редко – телевидение (из-за высокой стоимости эфирного времени), весьма активно – газеты тех образовательных организаций, где они издаются (корпоративные издания). Все шире используются специализированные периодические издания («Профиль: Карьера», «Где учиться?»). Набирает оборот реклама в социальных сетях.

2. Специальные справочники для поступающих.

3. Ежегодное участие образовательных организаций в специализированных выставках образования, обучающих средств и технологий, проводимых как в РФ, так и за ее пределами («Образование и карьера», «Информационные технологии XX века», иногда даже формально

не связанных с образованием (в частности, книжные ярмарки) и др.). Такое участие – очень эффективная форма привлечения абитуриентов, позволяющая сочетать личное общение, раздачу информационно-рекламных материалов, демонстрацию видеоматериалов и другие формы воздействия.

4. Дни открытых дверей в профессиональных образовательных организациях.

5. Собственные рекламно-информационные издания неперидического характера (проспекты, буклеты, календари), а также демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы (образовательной организации в целом, факультетов и кафедр), которые используются как в учебном процессе, так и в целях информирования потенциальных потребителей.

Наиболее универсальными и широко используемыми являются издания именно последней категории, поскольку, во-первых, содержат максимально полную информацию, во-вторых, служат средствами самоидентификации учебных заведений, то есть отражают их представления о себе и своем месте на региональном рынке образовательных услуг, и, наконец, широко используются во всех видах рекламно-информационной работы.

Выводы по первой главе

В соответствии с целью исследования и поставленными задачами в первой главе был осуществлен терминологический анализ основных понятий маркетинга в сфере профессионального образования, уточнить понятия «маркетинг образовательных услуг» и «маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации».

Под **маркетинговой деятельностью профессиональной образовательной организации** мы понимаем управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей услуг профессиональной образовательной организации, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом.

В первой главе исследования нами была разработана модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, состоящая из содержательного и процессуального блоков. Успешная реализация разработанной модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации возможна при: (1) применении системного и клиентоориентированного подходов в процессе осуществления маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации; (2) осуществлении сбора маркетинговой информации и формирование баз данных; исследовании конъюнктуры рынка образовательных услуг г. Миасс и образовательных потребностей потенциальных потребителей; (3) осуществлении маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямой маркетинг и др.)).

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБПОУ «МИМК»

§ 2.1. Анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» и возможные направления ее совершенствования

В соответствии с поставленной целью и задачами диссертационного исследования проанализируем маркетинговую деятельность ГБПОУ «МиМК» и возможные направления ее совершенствования.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Миасский машиностроительный колледж» (сокращенное наименование: ГБПОУ «МиМК») является крупной профессиональной образовательной организацией, осуществляющей профессиональную подготовку по следующим специальностям (таблицы 4, 5, 6). Колледж состоит из четырех образовательных комплексов: комплекс «Электрорадиотехника и технологии» (главный корпус); комплекс «Электрорадиотехника и технологии»; комплекс «Автомобилестроение и металлообработка»; центр подготовки квалифицированных рабочих и служащих.

Таблица 4 – Перечень специальностей, входящих в комплекс
«Электрорадиотехника и технологии»

СПЕЦИАЛИСТЫ СРЕДНЕГО ЗВЕНА			
Код	Наименование специальности	Очно (9 кл)	Заочно (11 кл)
		Бюджет	Внебюджет
09.02.07	Информационные системы и программирование	3 г.10 м.	
13.02.11	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)	3 г.10 м.	
15.02.08	Технология машиностроения	3 г.10 м.	
19.02.10	Технология продукции общественного питания	3 г.10 м.	3 г.10 м.

27.02.04	Автоматические системы управления	3 г.10 м.	
27.02.07	Управление качеством продукции, процессов и услуг (по отраслям)	3 г.10 м.	
КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ РАБОЧИЕ, СЛУЖАЩИЕ			
Код	Наименование профессии	Бюджет	
11.01.01	Монтажник радиоэлектронной аппаратуры и приборов	2 г.10 м.	

Таблица 5 – Перечень специальностей, входящих в комплекс
«Автомобилестроение и металлообработка»

СПЕЦИАЛИСТЫ СРЕДНЕГО ЗВЕНА					
Код	Наименование специальности	Очно (9 кл)		Заочно (11 кл)	
		Бюджет	Внебюджет	Бюджет	Внебюджет
15.02.08	Технология машиностроения	3 г.10 м.		3 г. 10 м.	
22.02.03	Литейное производство черных и цветных металлов	3 г.10 м.			
23.02.02	Автомобиле- и тракторостроение	3 г.10 м.			3 г.10 м.
23.02.03	Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта		3г.10м.		
38.02.03	Операционная деятельность в логистике	2 г.10 м.			2 г.10 м.

Таблица 6 – Перечень специальностей Центра подготовки
квалифицированных рабочих и служащих

КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ РАБОЧИЕ, СЛУЖАЩИЕ		
Код	Наименование профессии	Бюджет
13.01.10	Электромонтер по ремонту и обслуживанию электрооборудования (по отраслям)	2 г.10 м.
15.01.05	Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))	2 г.10 м.
15.01.30	Слесарь	2 г.10 м.
23.01.03	Автомеханик	2 г.10 м.

Адрес сайта ГБПОУ «МиМК»: <http://miassmk.ru> и <https://миассмк.рф/> (приложение 2). E-mail: miassmk@mail.ru. Юридический адрес: 456318, Россия, Челябинская область, г. Миасс, пр. Октября, д.1. Тел. (8-3513) 53-04-95.

Дата создания ГБПОУ «МиМК»: 29 декабря 2012 г.

Перечислим основные документы, связанные с деятельностью ГБПОУ «МиМК».

В соответствии с Распоряжением Правительства Челябинской обл. №256-РП от 12 октября 2012 г. было принято решение: «реорганизовать государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Миасский автомеханический техникум», государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Миасский электромеханический техникум», государственное бюджетное образовательное учреждение начального профессионального образования «Профессиональный лицей № 38» г. Миасса, государственное бюджетное образовательное учреждение начального профессионального образования «Профессиональный лицей № 89» г. Миасса путем их слияния в государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Миасский машиностроительный колледж».

Приказом Министерства образования и науки Челябинской области от 18.08.2015 № 01/2316 государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Миасский машиностроительный колледж» переименовано в государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Миасский машиностроительный колледж».

Таким образом, с 29 декабря 2012 г. в Миассе появилось новое учреждение среднего профессионального образования, ставшее правопреемником четырех образовательных учреждений. Основной стратегической целью вновь созданного машиностроительного колледжа является создание реальной и эффективной системы образовательных услуг, отвечающей потребностям существующего и перспективного рынка труда,

удовлетворение потребностей экономики Миасского городского округа в профессионально компетентных кадрах.

Управление ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Челябинской области на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности.

Единоличным исполнительным органом колледжа является директор Саблуков Виктор Александрович.

В ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» действуют коллегиальные органы управления:

- конференция работников и обучающихся ГБПОУ «МиМК»;
- совет ГБПОУ «МиМК»;
- педагогический совет.

В состав Конференции входят директор колледжа, представители всех категорий работников, представители обучающихся. Совет колледжа избирается на Конференции работников и обучающихся колледжа в количестве 11 человек сроком на 4 года.

Структура образовательной организации представлена в приложении 1. Проанализировав ее, можно сделать вывод о том, что отдельной маркетинговой службы или отдела маркетинга в колледже нет. То есть целенаправленная работа по маркетинговой деятельности ведется специалистами без создания отдельного структурного подразделения.

Как уже отмечалось нами выше, колледж состоит из четырех образовательных комплексов:

- комплекс «Электрорадиотехника и технологии» (главный корпус);
- комплекс «Электрорадиотехника и технологии»;
- комплекс «Автомобилестроение и металлообработка»;
- центр подготовки квалифицированных рабочих и служащих.

Следует отметить, что у Миасского машиностроительного колледжа нет общежития, что создает трудности для иногородних студентов. Это существенным образом влияет выбор абитуриентов (когда они проводят сравнительный анализ и выбирают между профессиональными образовательными организациями). То есть общежитие выступает значимой характеристикой при выборе колледжа в первую очередь для родителей иногородних абитуриентов, которых становится с каждым годом больше. Общежитие в данном случае позволяет сэкономить на аренде жилья и выполняет функцию дисциплинарного и нравственного контроля.

На сайте ГБПОУ «МиМК» (<http://miassmk.ru> и <https://миассмк.рф/>) (приложение 2) реализован Интернет-проект «Я выбираю профессию». В рамках данного проекта абитуриентам предлагается ознакомиться с информацией о каждом образовательном комплексе, будущих профессиях и особенностях.

В разделе «Объявления» есть рубрика «Вниманию абитуриентов!», где публикуются сообщения следующего плана: «Уважаемые абитуриенты, напоминаем, что у вас еще есть прекрасная возможность стать студентом нашего колледжа и окунуться в атмосферу счастливой поры студенчества, которая вам принесет не только множество приятных и счастливых моментов, но и даст возможность получить качественное образование для построения своей будущей карьеры!» (приложение 3).

Поступление осуществляется в соответствии со стандартными положениями на базе 9 и 11 классов по стандартной форме, но по ряду учебных направлений возможны дополнительные испытания. Работает очное и заочное отделение, а обучение возможно, как на бюджетных, так и контрактных местах.

Колледж принимает участие в Национальном проекте «Образование». На базе ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» открыта инновационная площадка (тема: «Формирование профессиональных компетенций студентов ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»

на основе практико-ориентированного (дуального) обучения по специальности 15.02.08 «Технология машиностроения» в условиях кластерного взаимодействия ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» и АО «ММЗ»). В феврале 2018 года был начат процесс обучения студентов экспериментальной группы по профессии 14889 «Наладчик станков и манипуляторов с программным управлением», при этом практические занятия проводились на действующем оборудовании АО «ММЗ». Итоговая диагностика проводилась в форме квалификационного экзамена на базе предприятия. В экзаменационную комиссию вошли представители как предприятия, так и колледжа. Освоенные профессиональные компетенции по профессии 14989 «Наладчик станков и манипуляторов с программным управлением» позволяют более эффективно формировать профессиональные и общие компетенции по специальности 15.02.08 «Технология машиностроения», что и будет осуществляться на следующем этапе реализации проекта.

Основной показатель, на достижение которого направлен проект – трудоустройство выпускников колледжа по данной специальности. Соответствующий результат будет получен в июле-августе 2020 г.

Положительный эффект от внедрения проекта:

1. Проект позволяет апробировать более эффективную практикоориентированную технологию подготовки студентов колледжа с участием предприятия-партнера.

2. Направленность на профессиональный стандарт и возможность получения востребованной профессии позволяет более гибко ориентировать образовательный процесс колледжа на запросы рынка труда.

ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» развивается как открытая образовательная система, а это значит, руководство колледжа открыто для любого сотрудничества и видит в этом сильную позицию. Сотрудничество со школами г. Миасса – это будущие абитуриенты. Сотрудничество с филиалом Южно-Уральского государственного

гуманитарного педагогического университета – это развитие педагогического потенциала. Сотрудничество с филиалом Южно-Уральского государственного университета дает ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» более сильную профессиональную составляющую образовательного процесса, сотрудничество с коллегами из Миасского геологоразведочного колледжа и Миасского строительного техникума – это обмен опытом, информацией, педагогическое сотрудничество.

Отметим, что студенты колледжа принимают участие в региональных чемпионатах WorldSkills (международная некоммерческая ассоциация, целью которой является повышение статуса и стандартов профессиональной подготовки и квалификации по всему миру, популяризация рабочих профессий через проведение международных соревнований).

Маркетинговую деятельность в колледже осуществляет начальник отдела профориентационной работы ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» Пермякова Дарья Владимировна. Перечислим локальные нормативные акты, регламентирующие профориентационную деятельность в колледже: Положение о профориентационной работе в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», Положение о проведении Дня открытых дверей в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», Положение о порядке проведения мониторинга трудоустройства выпускников в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

Проанализировав маркетинговую деятельность в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», можно сделать вывод о том, что отдел профориентационной работы выполняет следующие функции:

- осуществляет профориентационную работу;
- организует участие ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» в образовательных выставках;
- осуществляет рекламная деятельность колледжа;

– организует работу приемной комиссии и др.

У колледжа разработан логотип (приложение 6) в синей цветовой гамме, а также есть страницы в социальных сетях: «В Контакте» (387 подписчиков) и Facebook (приложение 4 и 5). Однако, судя по активности подписчиков и администраторов сообществ, колледж не особо активно привлекает абитуриентов через социальные сети, не ведет разъяснительную работу, не проводит конкурсы и маркетинговые акции. У колледжа нет страниц в Одноклассниках, Инстаграмм, Твиттере и др.

В Колледже наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг являются:

- 1) стратегическое партнерство;
- 2) профориентационная работа по традиционным формам;
- 3) реализация Интернет-проекта «Я выбираю профессию».

ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» ежегодно в сентябре и марте принимает участие в «Параде профессий», где на площадке организует мастер-классы для 8-9 классов.

ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» тесно сотрудничает с АО «Автомобильный завод «УРАЛ» и АО «Миасский машиностроительный завод», ПАО «Уральская кузница» и др. День открытых дверей в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» традиционно проводится в марте-апреле (в 2020 году запланирован на 18 апреля в 11:00). Представители ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» выезжают в ближайшие деревни и города, рекламируя образовательные услуги колледжа.

Обратимся к результатам рейтинга профессиональных образовательных организаций г. Миасс. Проанализируем рейтинговую позицию Миасского машиностроительного колледжа по данным сайта <http://vuzoteka.ru>. Колледж насчитывает 1350 учащихся (обучающихся очно) и 720 учащихся (обучающихся заочно), занимает 1 место в рейтинге колледжей Миасса и 640 место в рейтинге колледжей России (рисунок 2).

Колледжи Миасса – 2020

Наилучший результат – 640-ое место в рейтинге колледжей России. Всего в Миассе 8 колледжей, с суммарным количеством баллов – 3.4 тысячи.

после 11-ого класса после 9-ого класса

очно заочно очно-заочно

Миасский машиностроительный колледж

учащихся	город	средний балл	ранг в РФ рейтинг
1 350	Миасс	3.6	640-ое 654

Рисунок 2 – Рейтинговая позиция Миасского машиностроительного колледжа по данным сайта <http://vuzoteka.ru>

Согласно рейтинговым данным только 10% выпускников Миасского машиностроительного колледжа поступают в вузы. Около 55% выпускников Миасского машиностроительного колледжа находят работу (не имеют проблем с трудоустройством).

Анализируя представленные данные рейтинга и официального сайта колледжа, можно отметить, что ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» формирует позицию на рациональных характеристиках, акцентируя внимание на выгодах, которые получает потребитель, позиционируя себя как многопрофильная профессиональная образовательная организация.

С целью мониторинга текущей позиции колледжа и выбора стратегии позиционирования в период с мая по июль 2019 года нами был проведен стандартизированный опрос выпускников школ 9-х и 11-х классов. Выборка осуществлялась методом свободного отбора и составила 524 чел. Более подробно результаты мониторинга представим в следующем параграфе настоящего исследования.

§ 2.2. Реализация модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК»

Далее в соответствии с поставленной целью, задачами и гипотезой опишем реализацию модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

Отметим, что *потребителями образовательных услуг ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»*, являются в большинстве своем выпускники 9 и 11 классов школ г. Миасса. Так как у колледжа отсутствует общежитие, иногородние студенты и их родители предпочитают выбирать другие профессиональные образовательные организации г. Миасса (где студентам предоставляется общежитие).

Далее опишем *посредников* ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж». С колледжем тесно сотрудничает службы занятости г. Миасса, библиотеки г. Миасса, оказывая информационную, правовую, консультационную поддержку.

Всего в г. Миасс насчитывается 8 колледжей: Миасский машиностроительный колледж, Миасский геологоразведочный колледж, Миасский медицинский колледж, Миасский педагогический колледж, Миасский строительный техникум, Миасский государственный колледж искусства и культуры, Кыштымский филиал Миасского медицинского колледжа, Миасский филиал Челябинского юридического колледжа.

Если рассматривать образовательные услуги в сфере среднего профессионального образования в г. Миасс, то *конкурентами ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»* выступают перечисленные колледжи: Миасский геологоразведочный колледж, Миасский медицинский колледж, Миасский педагогический колледж, Миасский строительный техникум, Миасский государственный колледж искусства и культуры, Кыштымский филиал Миасского медицинского колледжа, Миасский филиал

Челябинского юридического колледжа. При этом последний из них является негосударственной профессиональной образовательной организацией.

С целью мониторинга текущей позиции колледжа и выбора стратегии позиционирования в период с мая по июль 2019 года нами был проведен стандартизированный опрос выпускников школ 9-х и 11-х классов. Выборка осуществлялась методом свободного отбора и составила 524 чел.

Респондентам было предложено распределить по степени значимости основные характеристики, составляющие позицию ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» и основных конкурентов, оценить степень их выраженности. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, поскольку она более понятна респондентам. На основе полученных данных построена двухмерная карта позиционирования, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: колледж относится к числу ведущих образовательных учреждений среднего профессионального образования и качество профессорско-преподавательского состава (с позиции представлений абитуриентов). Диаметр кружка на карте пропорционален числу студентов, обучающихся в профессиональной образовательной организации (рисунок 3).

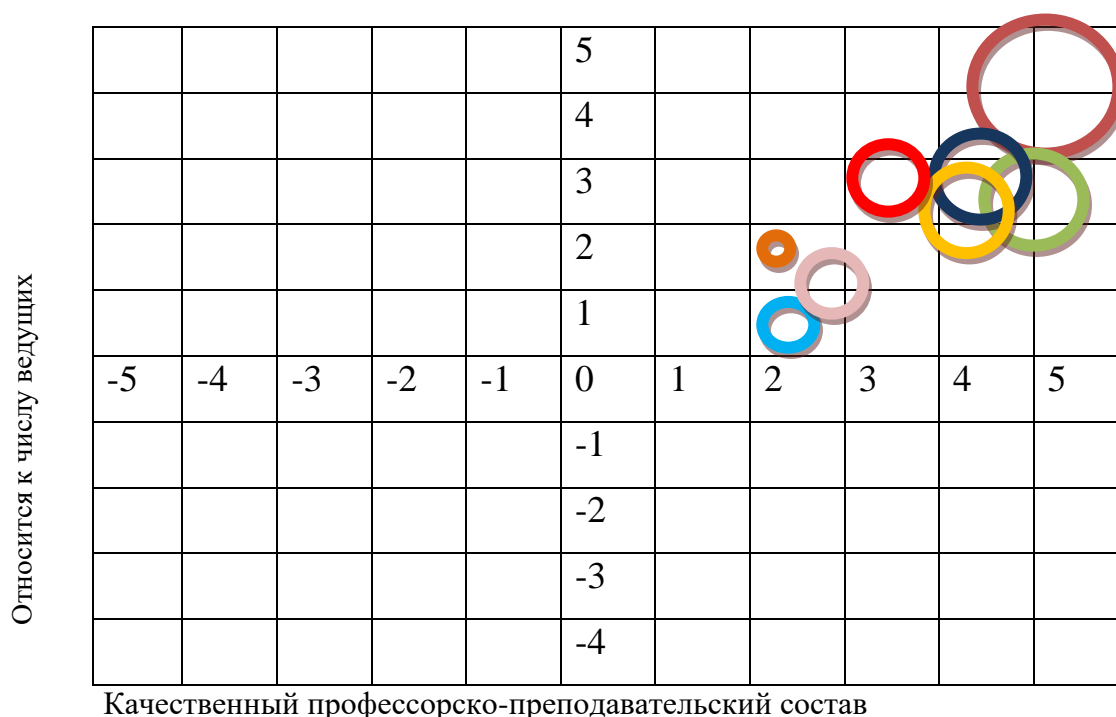


Рисунок 3 – Карта позиционирования колледжей г. Миасс

	Миасский машиностроительный колледж
	Миасский геологоразведочный колледж
	Миасский медицинский колледж
	Миасский педагогический колледж
	Миасский строительный техникум
	Миасский государственный колледж искусства и культуры
	Кыштымский филиал Миасского медицинского колледжа
	Миасский филиал Челябинского юридического колледжа

Рисунок наглядно демонстрирует, что колледж на рынке г. Миасс занимает лидирующую позицию, значим для потребителей (абитуриентов). Согласно предложенной нами типологии стратегий позиционирования, для колледжа наиболее подходящей является стратегия поддержания лидирующей позиции.

В рамках практической работы нами был проведен контент-анализ сайтов организаций среднего профессионального образования г. Миасс. Основным средством информации в нашем исследовании выступили сайты образовательной организации, ведь именно их используют большинство потенциальных и реальных потребителей для получения нужной информации. Кроме того, именно данное средство коммуникации позволяет с минимальными финансовыми затратами сообщить максимум необходимой информации потребителям образовательных услуг. Результаты контент-анализа позволили определить основные характеристики, которые составляют позиции исследованных организаций:

1. Принадлежность (форма собственности). На рынке образовательных услуг сохранился высокий уровень доверия потребителей к «государственным организациям». Государственные образовательные организации вызывают больше доверия и привлекают большее количество абитуриентов, чему есть объективные причины: наличие бюджетных мест, большие учебные площади (не арендованные здания бывших детских садов, а собственные помещения), общежития, государственные стипендии и др.

2. Предлагаемые специальности выступают характеристикой, наиболее используемой образовательными организациями при осуществлении позиционирования. На наш взгляд, прослеживаются два основных варианта позиционирования по этому критерию: либо образовательная организация имеет узкую специализацию и предлагает обучение лишь по ограниченному кругу тесно связанных специальностей, что позволяет сделать акцент на глубокой проработке образовательных программ и подборе лучших кадров. Либо предлагает максимально число самых разнообразных специальностей, привлекая большее количество абитуриентов. Анализ показал, что второй вариант более характерен для колледжей и техникумов г. Миасс.

3. Востребованность выпускников на рынке труда. Исходя из того, что основным мотивом для абитуриентов при поступлении в профессиональную образовательную организацию выступает устройство после его окончания на престижную и высокооплачиваемую работу, то вполне объяснимо, что большая часть исследованных организаций используют данную характеристику для формирования своей позиции.

4. Взаимодействие с бизнесом: данная характеристика приобрела значимость в связи с желанием студентов уже в процессе обучения познакомиться с возможными работодателями или выбрать место для прохождения практики. Кроме того, взаимодействие с бизнесом в формате целевой договорной подготовки студентов, социального партнерства, привлечения к образовательной деятельности специалистов-практиков из бизнеса, проведения заказных научных и прикладных исследований, создания инновационных площадок позволяют образовательным организациям развивать практико-ориентированный подход к обучению, а также проводить научные исследования как фундаментального, так и прикладного характера.

Отметим, что в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» развиваются инновационные формы сотрудничества с предприятиями города Миасса и Миасского городского округа, о чем свидетельствует информация

на официальном сайте. С 10 января 2017 года на базе колледжа работает инновационная площадка для реализации проекта «Формирование профессиональных компетенций студентов ГБПОУ «МиМК» на основе практико-ориентированного (дуального) обучения по специальности 15.02.08 «Технология машиностроения» в условиях кластерного взаимодействия ГБПОУ «МиМК», АО «ММЗ». Дуальное обучение – это такой вид обучения, при котором теоретическая часть подготовки проходит на базе образовательной организации, а практическая – на рабочих местах предприятия под руководством наставников. Это является существенным аспектом в маркетинговой деятельности колледжа.

5. Цена обучения – важная характеристика при выборе потребителями образовательной организации, вложение средств в обучение рассматривается большинством покупателей как долгосрочное, приносящее большие дивиденды в будущем.

8. Наличие бюджетных мест. Как показало проводимое исследование, бюджетные места выступают главным фактором выбора потенциальными потребителями профессиональной образовательной организации.

9. Высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав является неотъемлемой характеристикой каждой из исследованных образовательных организаций. Для студентов основным критерием оценки преподавателя является наличие у него глубоких знаний по преподаваемой дисциплине, а также умений донести в понятной и интересной форме.

Нами был проведен формализованный сплошной опрос выборки первокурсников, которая составила 98 чел., нами проведена сравнительная оценка восприятия потребителями позиций колледжа и основных конкурентов. С целью оценки восприятия позиций колледжей респондентами им предлагалось оценить по пятибалльной шкале (1 – «очень плохо», 2 – «плохо», 3 – «средне», 4 – «хорошо», 5 – «отлично») следующие характеристики:

– престижность колледжа;

- перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников;
- легкость обучения в колледже;
- возможность самореализации в колледже;

Получен вывод, что позиция ГБПОУ «МиМК» в сознании потенциальных потребителей воспринимается как «колледж, предоставляющий все возможности для самореализации, открывающий перспективы для дальнейшего трудоустройства студента со сравнительно доступной оплатой за обучение, престижным дипломом, учиться в котором непросто».

При реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации мы опирались на два научных подхода: клиентоориентированный и системный. При этом учитывая десять *принципов маркетинга образовательных услуг*. Перечислим их и дадим характеристику:

Принцип 1. Сосредоточение ресурсов профессиональной образовательной организации на оказание таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка.

Принцип 2. Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Следовательно, ненужные образовательные услуги в принципе не могут быть качественными, а качественное отличие одной услуги от другой значимо не само по себе, а только в контексте той потребности, для удовлетворения которой она оказывается.

Принцип 3. Широкий взгляд на потребности клиента, предполагающий, что клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание стоимости его человеческого капитала как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя образовательных услуг.

Принцип 4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании.

Принцип 5. Активное применение методов формирования потребительского спроса на образовательные услуги против классических методов реагирования на изменение спроса и его прогнозирования.

Принцип 6. Ориентация на долгосрочную перспективу взаимодействия с партнерами.

Принцип 7. Интерактивная система сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающаяся на эффективное мультифакторное моделирование рыночных перспектив.

Принцип 8. Комплексность, интеграция образовательных процессов, а также способов и инструментов их осуществления.

Принцип 9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления исходя из потребностей конкретного клиента.

Принцип 10. Ситуационное управление процессами. При осуществлении деятельности на рынке образовательное учреждение должно решить, какую именно часть этого рынка оно в это время и в этом месте способно эффективно обслуживать.

На основе контент-анализа сайта и анализа внутренней документации определена позиция ГБПОУ «МиМК» в разрезе точек паритета (таблица 7).

Таблица 7 – Точки паритета и дифференциации, составляющие позицию ГБПОУ «МиМК»

Точки паритета	
категориальные	конкурентные
– высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав; – разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение); – активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность (в рамках инновационной площадки и WorldSkills)	– лидерство в рейтингах и конкурсах; – известные выпускники; – активная международная деятельность (молодежные проекты); – большое число работодателей-партнеров

Далее описывая модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, считаем целесообразным подробнее остановиться на **содержательном блоке**.

В соответствии с разработанной нами программой мероприятий на период с 15 января по 19 сентября 2019 года был проведён ряд мероприятий профориентационного характера среди учеников 9-х и 11-х классов школ города.

Цель: оказание помощи в определении своего будущего и информирование учеников о преимуществах специального профессионального образования.

Для проведения данного исследования были использованы профориентационные лекции, консультации, круглый стол, устный опрос, анкетирование учеников и др.

Таблица 8 – Мероприятия профориентационного характера среди учеников 9-х и 11-х классов школ города Миасса, организованные нами в рамках реализации модели

Мероприятие и содержание работы	Сроки
Беседы с родителями учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК»	в течение года
Организация экскурсий для учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс в ГБОУ «МиМК», а также экскурсий для учащихся 11-х классов на базовые предприятия	в течение года
Организация консультаций при необходимости корректировки выбранной профессии	январь 2019 года
Создание информационного бюллетеня о профессии	февраль-март 2019 года
Выступления с беседами о профессии с учащимися 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК»	март 2019 года
Оформление сменного и передвижного стенда «Твой выбор»	апрель 2019 года
Проведение обзоров научно-популярной и художественной литературы по вопросам профориентации	май 2019 года

Лекция «Что значит – выбирать профессию?»	май 2019 года
Профориентационная лекция «Когда не поздно выбирать профессию?»	май 2019 года
Конкурс семейных сочинений «Профессии нашей семьи»	май 2019 года
Индивидуальная работа с родителями по формированию и развитию профессиональных интересов учащихся	июнь-сентябрь 2019 года
Круглый стол «Твой выбор сегодня»	июнь-сентябрь 2019 года

Профориентационные мероприятия были проведены в 24 школах, в них принимали участие 34 педагогических работника. В рамках осуществления профориентационных мероприятий были заданы следующие вопросы: «О чем думает выпускник, когда стоит на пороге выбора своего будущего?», «Реальны ли его планы и достижимы ли его мечты?», «Правилен ли его выбор?».

Совместно с начальником отдела профориентационной работы Д.В.Пермяковой нами были освещены нюансы и особенности, связанные с поступлением в колледж: условия поступления и график работы приёмной комиссии, период подачи заявлений, преимущества колледжа на рынке образовательных услуг, расписание занятий, перечень предметов, стажировка и практика, спортивные секции, дополнительное курсовое обучение с целью получения второй профессии, будущие места работы, размер стипендии, столовая и досуг.

Далее описывая модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, считаем целесообразным подробнее остановиться на **процессуальном блоке**.

Маркетинговая деятельность ГБПОУ «МиМК» является процессом, в котором можно выделить четыре основных этапа.

Первый этап связан с назначением ответственного лица в ГБПОУ «МиМК», которое будет организовывать маркетинговую деятельность. В ГБОУ «МиМК» финансовые и кадровые ресурсы ограничены, поэтому вводить специальное подразделение, отвечающее за продвижение

маркетинга, мы считаем не целесообразным. Функции по маркетингу в колледже помимо начальника отдела профориентационной работы Д.В.Пермяковой считаем целесообразным вменить в обязанность преподавателям экономических и спецдисциплин.

Второй этап связан с организацией и проведением маркетингового исследования. При помощи маркетинговых исследований можно лучше узнать и понять, какие требования сегодня предъявляют абитуриенты к профессиональным образовательным организациям.

С той целью мы провели анкетирование 524 чел., опираясь на анкету (приложение 7).

Третий этап связан с использованием различных инструментов и приемов маркетинга: реклама, разъяснительная работа среди выпускников школ – будущих абитуриентов, различные встречи, семинары, публикация статей, призванных возобновить интерес к этим профессиям.

Таблица 9 – Маркетинговая деятельность ГБПОУ «МиМК» в рамках реализации модели

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Исполнитель
Маркетинговая деятельность			
1	Обновление рекламной продукции профориентационной направленности	в течение учебного года	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец
2	Проведение Дня открытых дверей в ГБПОУ «МиМК»	18 апреля 2020 г. в 11:00	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец преподаватели экономических и спецдисциплин
Реализация стратегии маркетинга колледжа			
3	Систематический анализ деятельности колледжа, выявление сильных и слабых сторон образовательной деятельности колледжа	1 раз в полугодие	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова,

			К.Я. Воробец
4	Сотрудничество с вузами области, школами города и области в рамках реализации сотрудничества	в течение учебного года	Директор колледжа; Зам. директора колледжа
6	Исследование потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках ГБПОУ «МиМК»	август – сентябрь 2019	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, преподаватели экономических и спецдисциплин
5	Реклама образовательных услуг ГБПОУ «МиМК» в СМИ на радиостанциях и телевидении.	в течение учебного года	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, преподаватели экономических и спецдисциплин
6	Обновление выпуска буклетов, информационных стендов и мультимедийных презентаций, видеороликов об образовательных услугах и жизни ГБПОУ «МиМК»	январь-февраль 2019	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, преподаватели экономических и спецдисциплин
7	Содействие в организации конкурса студенческих проектов «Я выбираю профессию» и «Неделя специальности»	февраль – апрель 2019	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец преподаватели спецдисциплин
8	Подготовка информационных материалов о профессиях, специальностях, истории и современности колледжа для распространения в школах города и области	февраль – апрель 2019	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец
9	Участие в социальных акциях и проектах, благотворительной деятельности	в течение учебного года	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец
Содействие трудоустройству и адаптация к рынку труда выпускников			
10	Заключение договора с ГБПОУ «МиМК» о сотрудничестве со специалистами по вопросам содействия трудоустройству	сентябрь 2019	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец

	выпускников		
11	Участие в курсах, семинарах, тренингах проводимых службой занятости	в течение года	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, представители службы занятости г. Миасс
12	Мониторинг прогноза трудоустройства выпускников	по графику	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец
13	Разработка методических рекомендаций по содействию трудоустройству выпускников	июнь 2019	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, преподаватели экономических и спецдисциплин
14	Мониторинг информации о рынке образовательных услуг	1 раз в полугодие	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец
15	Периодическое предоставление информации по трудоустройству выпускников на сайт колледжа	в течение года	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец
16	Организация встречи студентов с успешными предпринимателями, бизнесменами	по графику	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, преподаватели экономических и спецдисциплин
17	Организация встреч-бесед с успешными выпускниками колледжа	по графику	Начальник отдела профориентационной работы Д.В.Пермякова, К.Я. Воробец, преподаватели экономических и спецдисциплин
18	Адресная почтовая рассылка. Это адресное обращение, выраженное именованным пакетом	1 раз в полугодие	К.Я. Воробец

	отправления, которое включает персонифицированное письмо, буклет и карточку обратной связи		
--	--	--	--

Четвертый этап связан с оценкой результатов и корректировкой маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК».

Как мы отмечали уже выше, в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 г. ФЗ № 38 (в ред. от 02.08.2019) «О рекламе» под «рекламой» в нашем диссертационном исследовании мы будем понимать распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию 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.

Мы провели анализ публикаций о колледже в СМИ г. Миасса и пришли к следующим выводам.

1) В колледже нет своей собственной газеты, в которой могли бы публиковаться новости для абитуриентов, публикуются истории профессионального успеха сотрудников колледжа, выпускников. Именно поэтому в рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» сделали 5 пилотных выпусков газеты колледжа. Газета получилась оформленной достаточно интересно. Главным цветом ее является – синий (как и официальный логотип ГБПОУ «МиМК»). В ней мы разместили статьи о новых достижениях студентов ГБПОУ «МиМК», о новом наборе абитуриентов, о статистике посещаемости колледжа, о проведении различных мероприятий и другое.

2) Реклама о колледже периодически публикуется в газете «Метро74 Миасс» (главный редактор Д.Н.Борщёв), это достаточно распространенная в г. Миасс газета. Начальник отдела профориентационной работы выбрал

именно ее, потому что эту газету читают большое количество людей, т.к. раздается она бесплатно, доступна каждому. Но печатается ГБПОУ «МиМК» в ней не еженедельно, и даже не ежемесячно, иначе это было бы слишком дорого. Печатается ГБПОУ «МиМК» там несколько раз в год, как правило, перед днем открытых дверей, а особенно летом, в то время, когда идет набор абитуриентов.

В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж опубликовал статьи рекламного характера и небольшие рекламные объявления в миасских газетах «Евразия», «Город и село» и на новостном сайте U74.ru.

3) Также колледж печатается в 2-х справочниках для будущих студентов, где описываются все профессии данного заведения.

В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» мы предложили разместить информация о колледже в третьем аналогичном справочнике.

4) В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж оплатил рекламу на «Областном телевидении» (филиал АО «Обл-ТВ» в г. Миасс).

Таким образом, цели рекламы ГБПОУ «МиМК»:

1) расширить знания потребителей образовательных услуг о ГБПОУ «МиМК», специальностях, соглашениях и сроках зачисления; содержании учебных программ, используемых образовательных технологиях; стоимостях; дополнительных услугах ГБПОУ «МиМК» и др.;

2) активизировать спрос на образовательные услуги, предоставляемые ГБПОУ «МиМК»;

3) убедить абитуриентов в правильности сделанного ими выбора;

4) создать благоприятное впечатление о ГБПОУ «МиМК»;

5) побудить потребителя сделать выбор именно в пользу данной профессиональной образовательной организации;

б) оказать помощь потребителям образовательных услуг в выборе подходящей специальности и др.

§ 2.3. Оценка результатов практической работы по реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК»

В данном параграфе исследования опишем и проанализируем результаты проведенной нами практической работы по реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

После реализации модели в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», мы сделали следующие выводы:

1. Исследуемая профессиональная образовательная организация не имеет собственного отдела маркетинга, собственной маркетинговой службы, однако функции его выполняются в пределах одного структурного подразделения – отдела профориентационной работы. Именно поэтому мы предложили привлечь к маркетинговой деятельности колледжа преподавателе экономических и спецдисциплин.

2. В роли ответственного за маркетинговую деятельность колледжа является начальник отдела профориентационной работы ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» Д.В.Пермякова.

3. Главная задача отдела профориентации – привлечение новых абитуриентов, разработка, организация и контроль за выполнением мероприятий. Мероприятия колледжа состоят из профориентационных лекций, консультаций, круглых столов, устных опросов, анкетирования учеников, рекламных мероприятий и др.

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что мы организовали 57 профориентационных мероприятий среди учеников 9-х и 11-х классов школ города Миасса (мероприятия были организованы и проведены в рамках реализации модели): беседы с родителями учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК», экскурсии для учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс в

ГБОУ «МиМК», а также экскурсии для учащихся 11-х классов на базовые предприятия, консультации при необходимости корректировки выбранной профессии, выступления с беседами о профессии с учащимися 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК», обзоры научно-популярной и художественной литературы по вопросам профориентации, лекция «Что значит – выбирать профессию?», профориентационная лекция «Когда не поздно выбирать профессию?», конкурс семейных сочинений «Профессии нашей семьи», индивидуальная работа с родителями по формированию и развитию профессиональных интересов учащихся, круглый стол «Твой выбор сегодня» и др.

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что мы в рамках совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» осуществили следующую работу: обновление рекламной продукции профориентационной направленности, проведение Дня открытых дверей в ГБПОУ «МиМК», систематический анализ деятельности колледжа, выявление сильных и слабых сторон образовательной деятельности колледжа, сотрудничество с вузами области, школами города и области в рамках реализации сотрудничества, исследование потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках ГБПОУ «МиМК», реклама образовательных услуг ГБПОУ «МиМК» в СМИ на радиостанциях и телевидении, обновление выпуска буклетов, информационных стендов и мультимедийных презентаций, видеороликов об образовательных услугах и жизни ГБПОУ «МиМК», содействие в организации конкурса студенческих проектов «Я выбираю профессию» и «Неделя специальности», подготовка информационных материалов о профессиях, специальностях, истории и современности колледжа для распространения в школах города и области, участие в социальных акциях и проектах, благотворительной деятельности, заключение договора с ГБПОУ «МиМК» о сотрудничестве со специалистами по вопросам содействия трудоустройству выпускников, участие в курсах, семинарах, тренингах

проводимых службой занятости, мониторинг прогноза трудоустройства выпускников, разработка методических рекомендаций по содействию трудоустройству выпускников, мониторинг информации о рынке образовательных услуг, периодическое предоставление информации по трудоустройству выпускников на сайт колледжа, организация встречи студентов с успешными предпринимателями, бизнесменами, организация встреч-бесед с успешными выпускниками колледжа, адресная почтовая рассылка информации и рекламных сообщений родителям абитуриентов и др.

4. Как уже отмечалось нами выше, в колледже нет своей собственной газеты, в которой могли бы публиковаться новости для абитуриентов, публикуются истории профессионального успеха сотрудников колледжа, выпускников. Именно поэтому в рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» сделали 5 пилотных выпусков газеты колледжа. Газета получилась оформленной достаточно интересно. Главным цветом ее является – синий (как и официальный логотип ГБПОУ «МиМК»). В ней мы разместили статьи о новых достижениях студентов ГБПОУ «МиМК», о новом наборе абитуриентов, о статистике посещаемости колледжа, о проведении различных мероприятий и другое.

Реклама о колледже публикуется в газете «Метро74 Миасс» (главный редактор Д.Н.Борщёв), это достаточно распространенная в г. Миасс газета. Начальник отдела профориентационной работы выбрал именно ее, потому что эту газету читают большое количество людей, т.к. раздается она бесплатно, доступна каждому. Но печатается ГБПОУ «МиМК» в ней не еженедельно, и даже не ежемесячно, иначе это было бы слишком дорого. Печатается ГБПОУ «МиМК» там несколько раз в год, как правило, перед днем открытых дверей, а особенно летом, в то время, когда идет набор абитуриентов. В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж опубликовал статьи

рекламного характера и небольшие рекламные объявления в миасских газетах «Евразия», «Город и село» и на новостном сайте U74.ru.

3. Также колледж печатается в 2-х справочниках для будущих студентов, где описываются все профессии данного заведения.

В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» мы предложили разместить информация о колледже в третьем аналогичном справочнике, так как он пользуется большей популярностью у абитуриентов

4. В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж оплатил рекламу на «Областном телевидении» (филиал АО «Обл-ТВ» в г. Миасс).

Подводя итог проведенной работы, мы разработали **следующие практические рекомендации для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».**

1. Рекомендуется чаще делать рекламу на телевидении, радиостанциях и газетах г. Миасс, а также прибегнуть к нестандартной форме рекламы – к рекламе на асфальте.

2. Рекомендуется проработать фирменный стиль ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж». Сделать его более запоминающимся. Также, исходя из оценки эффективности мероприятий, было бы целесообразным поработать над текстом рекламных объявлений, т.к. не хватает мотивирующего момента.

3. Для повышения качества и конверсии рекламы в интернете мы можем дать несколько рекомендаций:

3.1. Для групп «В Контакте» и Facebook:

- к каждому выкладываемому изображению размещать фирменный логотип;

- выкладывать посты в сообществе с периодичностью минимум один-два в день;

- включить модерацию в группе ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»;

- добавить актуальных тем для обсуждения, для развития публичных страниц, создать пространство – оптимальное для общения студентов, родителей и преподавателей ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», для взаимовыгодного сотрудничества всех членов образовательного процесса;

- разнообразить контент основного сообщества, актуальными новостями региона, для увеличения численности подписчиков;

- дать рекламу в другие публичные страницы подобной тематики, для расширения круга читателей.

3.2. Для официального сайта ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»:

- адаптировать сайт для мобильных устройств, т.к. при других прочих равных условиях Google в своем поиске ставит вперед сайты с мобильной версией;

- добавить в шапку сайта номер телефона и почту, для улучшения связи;

- добавить видеоконтент со страницы в «В Контакте»;

- увеличить логотип – он не читабелен;

- поработать над симметрией в содержимом сайта – улучит восприятие информации;

- проработать над мелкими техническими характеристиками – подразделы в выпадающем меню не всегда заполнены.

4.3. Для всех интернет-пространств было бы целесообразно порекомендовать включить контекстную рекламу, партнерскую рекламу или e-mail-маркетинг, при наличии средств на рекламу. Т.к. такой вид рекламы дает большую конверсию по сравнению с остальными, перечисленными в работе.

По результатам анализа можно наблюдать увеличение внебюджетного контингента в 2019 году по сравнению с 2018 годом, что свидетельствует о повышении привлекательности ГБПОУ «МиМК» у абитуриентов.

Количество студентов 1 курса, зачисленных из числа абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях ГБПОУ «МиМК» – $K_{\text{проф}}$.

Данный показатель характеризует эффективность проводимых профориентационных мероприятий и маркетинговой деятельности, осуществляемой в рамках реализации разработанной нами модели. По представленной методике была произведена оценка эффективности приемной кампании ГБПОУ «МиМК». В ходе оценки были получены следующие показатели (таблица 10).

Таблица 10 – Количество зачисленных абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях ГБПОУ «МиМК» в 2019 году

Наименование профориентационного мероприятия	Количество зачисленных абитуриентов, участвующих в мероприятии
Экскурсии для учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс в ГБОУ «МиМК», а также экскурсии для учащихся 11-х классов на базовые предприятия	11
Организация консультаций при необходимости корректировки выбранной профессии	3
Выступления с беседами о профессии с учащимися 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК»	2
Проведение обзоров научно-популярной и художественной литературы по вопросам профориентации	4
Лекция «Что значит – выбирать профессию?»	12
Профориентационная лекция «Когда не поздно выбирать профессию?»	3
Конкурс семейных сочинений «Профессии нашей семьи»	5
Индивидуальная работа с родителями по формированию и развитию профессиональных интересов учащихся	8
Круглый стол «Твой выбор сегодня»	5
День открытых дверей	19

Итого	72
-------	----

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанная и реализованная модель имеет высокую результативность по всем выделенным параметрам, демонстрирующим успешность конкретной приемной кампании. Изученные параметры могут применяться для планирования приемной кампании ГБПОУ «МиМК» и в последующем.

Выводы по второй главе

Подводя итог практической работе по совершенствованию маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», описанной во второй главе настоящего исследования, мы пришли к следующим выводам.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Миасский машиностроительный колледж» (сокращенное наименование: ГБПОУ «МиМК») является крупной профессиональной образовательной организацией. Колледж состоит из четырех образовательных комплексов: комплекс «Электрорадиотехника и технологии» (главный корпус); комплекс «Электрорадиотехника и технологии»; комплекс «Автомобилестроение и металлообработка»; центр подготовки квалифицированных рабочих и служащих.

Основной стратегической целью вновь созданного машиностроительного колледжа является создание реальной и эффективной системы образовательных услуг, отвечающей потребностям существующего и перспективного рынка труда, удовлетворение потребностей экономики Миасского городского округа в профессионально компетентных кадрах.

Управление ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Челябинской области на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности.

Маркетинговую деятельность в колледже осуществляет начальник отдела профориентационной работы ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» Пермякова Дарья Владимировна. Перечислим локальные нормативные акты, регламентирующие профориентационную деятельность в колледже: Положение о профориентационной работе в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», Положение о проведении Дня открытых дверей в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», Положение о порядке

проведения мониторинга трудоустройства выпускников в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

С целью мониторинга текущей позиции колледжа и выбора стратегии позиционирования в период с мая по июль 2019 года нами был проведен стандартизированный опрос выпускников школ 9-х и 11-х классов. Выборка осуществлялась методом свободного отбора и составила 524 чел. Респондентам было предложено распределить по степени значимости основные характеристики, составляющие позицию ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» и основных конкурентов, оценить степень их выраженности. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, поскольку она более понятна респондентам. На основе полученных данных построена двухмерная карта позиционирования, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: колледж относится к числу ведущих образовательных учреждений среднего профессионального образования и качество профессорско-преподавательского состава (с позиции представлений абитуриентов).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что колледж на рынке г. Миасс занимает лидирующую позицию, значим для потребителей (абитуриентов). Согласно предложенной нами типологии стратегий позиционирования, для колледжа наиболее подходящей является стратегия поддержания лидирующей позиции.

Во второй главе представлено описание процесса реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что мы организовали 57 профориентационных мероприятий среди учеников 9-х и 11-х классов школ города Миасса (мероприятия были организованы и проведены в рамках реализации модели): беседы с родителями учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК», экскурсии для учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс в

ГБОУ «МиМК», а также экскурсии для учащихся 11-х классов на базовые предприятия, консультации при необходимости корректировки выбранной профессии, выступления с беседами о профессии с учащимися 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК», обзоры научно-популярной и художественной литературы по вопросам профориентации, лекция «Что значит – выбирать профессию?», профориентационная лекция «Когда не поздно выбирать профессию?», конкурс семейных сочинений «Профессии нашей семьи», индивидуальная работа с родителями по формированию и развитию профессиональных интересов учащихся, круглый стол «Твой выбор сегодня» и др.

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что мы в рамках совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» осуществили следующую работу: обновление рекламной продукции профориентационной направленности, проведение Дня открытых дверей в ГБПОУ «МиМК», систематический анализ деятельности колледжа, выявление сильных и слабых сторон образовательной деятельности колледжа, сотрудничество с вузами области, школами города и области в рамках реализации сотрудничества, исследование потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках ГБПОУ «МиМК», реклама образовательных услуг ГБПОУ «МиМК» в СМИ на радиостанциях и телевидении, обновление выпуска буклетов, информационных стендов и мультимедийных презентаций, видеороликов об образовательных услугах и жизни ГБПОУ «МиМК», содействие в организации конкурса студенческих проектов «Я выбираю профессию» и «Неделя специальности», подготовка информационных материалов о профессиях, специальностях, истории и современности колледжа для распространения в школах города и области, участие в социальных акциях и проектах, благотворительной деятельности, заключение договора с ГБПОУ «МиМК» о сотрудничестве со специалистами по вопросам содействия трудоустройству выпускников, участие в курсах, семинарах, тренингах

проводимых службой занятости, мониторинг прогноза трудоустройства выпускников, разработка методических рекомендаций по содействию трудоустройству выпускников, мониторинг информации о рынке образовательных услуг, периодическое предоставление информации по трудоустройству выпускников на сайт колледжа, организация встречи студентов с успешными предпринимателями, бизнесменами, организация встреч-бесед с успешными выпускниками колледжа, адресная почтовая рассылка информации и рекламных сообщений родителям абитуриентов и др.

4. Как уже отмечалось нами выше, в колледже нет своей собственной газеты, в которой могли бы публиковаться новости для абитуриентов, публикуются истории профессионального успеха сотрудников колледжа, выпускников. Именно поэтому в рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» сделали 5 пилотных выпусков газеты колледжа. Газета получилась оформленной достаточно интересно. Главным цветом ее является – синий (как и официальный логотип ГБПОУ «МиМК»). В ней мы разместили статьи о новых достижениях студентов ГБПОУ «МиМК», о новом наборе абитуриентов, о статистике посещаемости колледжа, о проведении различных мероприятий и другое.

Реклама о колледже публикуется в газете «Метро74 Миасс» (главный редактор Д.Н.Борщёв), это достаточно распространенная в г. Миасс газета. Начальник отдела профориентационной работы выбрал именно ее, потому что эту газету читают большое количество людей, т.к. раздается она бесплатно, доступна каждому. Но печатается ГБПОУ «МиМК» в ней не еженедельно, и даже не ежемесячно, иначе это было бы слишком дорого. Печатается ГБПОУ «МиМК» там несколько раз в год, как правило, перед днем открытых дверей, а особенно летом, в то время, когда идет набор абитуриентов. В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж опубликовал статьи

рекламного характера и небольшие рекламные объявления в миасских газетах «Евразия», «Город и село» и на новостном сайте U74.ru.

3) Также колледж печатается в 2-х справочниках для будущих студентов, где описываются все профессии данного заведения.

В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» мы предложили разместить информация о колледже в третьем аналогичном справочнике.

4) В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж оплатил рекламу на «Областном телевидении» (филиал АО «Обл-ТВ» в г. Миасс).

Подводя итог проведенной работы, мы разработали **следующие практические рекомендации** для ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

1. Рекомендуется чаще делать рекламу на телевидении, радиостанциях и газетах г. Миасс, а также прибегнуть к нестандартной форме рекламы – к рекламе на асфальте.

2. Рекомендуется проработать фирменный стиль ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж». Сделать его более запоминающимся. Также, исходя из оценки эффективности мероприятий, было бы целесообразным поработать над текстом рекламных объявлений, т.к. не хватает мотивирующего момента.

3. Для повышения качества и конверсии рекламы в интернете мы сформулировали несколько рекомендаций для групп колледжа в «В Контакте», Facebook и официального сайта.

По результатам анализа можно наблюдать увеличение внебюджетного контингента в 2019 году по сравнению с 2018 годом, что свидетельствует о повышении привлекательности ГБПОУ «МиМК» у абитуриентов.

Количество студентов 1 курса, зачисленных из числа абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях ГБПОУ «МиМК» **увеличилось**. Что свидетельствует об эффективности проведенных

профориентационных мероприятий и маркетинговой деятельности, осуществляемой в рамках реализации разработанной нами модели.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанная и реализованная модель имеет высокую результативность по всем выделенным параметрам, демонстрирующим успешность конкретной приемной кампании. Изученные параметры могут применяться для планирования приемной кампании ГБПОУ «МиМК» и в последующем.

Заключение

Цель исследования, которая заключалась в теоретическом обосновании проблемы организации и совершенствования маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации, в разработке и реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности в ГБПОУ «МиМК», достигнута.

В соответствии с поставленными задачами в первой главе нами был осуществлен терминологический анализ основных понятий маркетинга в сфере профессионального образования, уточнить понятия «маркетинг образовательных услуг» и «маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации».

Под **маркетинговой деятельностью профессиональной образовательной организации** мы понимаем управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей услуг профессиональной образовательной организации, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом.

В первой главе исследования нами была разработана модель совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, состоящая из содержательного и процессуального блоков. Успешная реализация разработанной модели совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации возможна при: (1) применении системного и клиентоориентированного подходов в процессе осуществления маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации; (2) осуществлении сбора маркетинговой информации и формирование баз данных; исследовании конъюнктуры рынка

образовательных услуг г. Миасс и образовательных потребностей потенциальных потребителей; (3) осуществлении маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямой маркетинг и др.)).

Подводя итог практической работе по совершенствованию маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», описанной во второй главе настоящего исследования, мы пришли к следующим выводам.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Миасский машиностроительный колледж» (сокращенное наименование: ГБПОУ «МиМК») является крупной профессиональной образовательной организацией. Колледж состоит из четырех образовательных комплексов: комплекс «Электрорадиотехника и технологии» (главный корпус); комплекс «Электрорадиотехника и технологии»; комплекс «Автомобилестроение и металлообработка»; центр подготовки квалифицированных рабочих и служащих.

Основной стратегической целью вновь созданного машиностроительного колледжа является создание реальной и эффективной системы образовательных услуг, отвечающей потребностям существующего и перспективного рынка труда, удовлетворение потребностей экономики Миасского городского округа в профессионально компетентных кадрах.

Управление ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Челябинской области на основе сочетания принципов единоначалия и коллегиальности.

Маркетинговую деятельность в колледже осуществляет начальник отдела профориентационной работы ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» Пермякова Дарья Владимировна. Перечислим локальные нормативные акты, регламентирующие профориентационную деятельность в колледже: Положение

о профориентационной работе в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», Положение о проведении Дня открытых дверей в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж», Положение о порядке проведения мониторинга трудоустройства выпускников в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

С целью мониторинга текущей позиции колледжа и выбора стратегии позиционирования в период с мая по июль 2019 года нами был проведен стандартизированный опрос выпускников школ 9-х и 11-х классов. Выборка осуществлялась методом свободного отбора и составила 524 чел. Респондентам было предложено распределить по степени значимости основные характеристики, составляющие позицию ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» и основных конкурентов, оценить степень их выраженности. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, поскольку она более понятна респондентам. На основе полученных данных построена двухмерная карта позиционирования, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: колледж относится к числу ведущих образовательных учреждений среднего профессионального образования и качество профессорско-преподавательского состава (с позиции представлений абитуриентов).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что колледж на рынке г. Миасс занимает лидирующую позицию, значим для потребителей (абитуриентов). Согласно предложенной нами типологии стратегий позиционирования, для колледжа наиболее подходящей является стратегия поддержания лидирующей позиции.

Во второй главе представлено описание процесса реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что мы организовали 57 профориентационных мероприятий среди учеников 9-х и 11-х классов школ города Миасса (мероприятия были организованы и

проведены в рамках реализации модели): беседы с родителями учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК», экскурсии для учащихся 9-х и 11-х классов школ города Миасс в ГБОУ «МиМК», а также экскурсии для учащихся 11-х классов на базовые предприятия, консультации при необходимости корректировки выбранной профессии, выступления с беседами о профессии с учащимися 9-х и 11-х классов школ города Миасс по вопросам поступления в ГБОУ «МиМК», обзоры научно-популярной и художественной литературы по вопросам профориентации, лекция «Что значит – выбирать профессию?», профориентационная лекция «Когда не поздно выбирать профессию?», конкурс семейных сочинений «Профессии нашей семьи», индивидуальная работа с родителями по формированию и развитию профессиональных интересов учащихся, круглый стол «Твой выбор сегодня» и др.

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что мы в рамках совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» осуществили следующую работу: обновление рекламной продукции профориентационной направленности, проведение Дня открытых дверей в ГБПОУ «МиМК», систематический анализ деятельности колледжа, выявление сильных и слабых сторон образовательной деятельности колледжа, сотрудничество с вузами области, школами города и области в рамках реализации сотрудничества, исследование потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках ГБПОУ «МиМК», реклама образовательных услуг ГБПОУ «МиМК» в СМИ на радиостанциях и телевидении, обновление выпуска буклетов, информационных стендов и мультимедийных презентаций, видеороликов об образовательных услугах и жизни ГБПОУ «МиМК», содействие в организации конкурса студенческих проектов «Я выбираю профессию» и «Неделя специальности», подготовка информационных материалов о профессиях, специальностях, истории и современности колледжа для распространения в школах города и области, участие в социальных акциях и

проектах, благотворительной деятельности, заключение договора с ГБПОУ «МиМК» о сотрудничестве со специалистами по вопросам содействия трудоустройству выпускников, участие в курсах, семинарах, тренингах проводимых службой занятости, мониторинг прогноза трудоустройства выпускников, разработка методических рекомендаций по содействию трудоустройству выпускников, мониторинг информации о рынке образовательных услуг, периодическое предоставление информации по трудоустройству выпускников на сайт колледжа, организация встречи студентов с успешными предпринимателями, бизнесменами, организация встреч-бесед с успешными выпускниками колледжа, адресная почтовая рассылка информации и рекламных сообщений родителям абитуриентов и др.

4. Как уже отмечалось нами выше, в колледже нет своей собственной газеты, в которой могли бы публиковаться новости для абитуриентов, публикуются истории профессионального успеха сотрудников колледжа, выпускников. Именно поэтому в рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» сделали 5 пилотных выпусков газеты колледжа. Газета получилась оформленной достаточно интересно. Главным цветом ее является – синий (как и официальный логотип ГБПОУ «МиМК»). В ней мы разместили статьи о новых достижениях студентов ГБПОУ «МиМК», о новом наборе абитуриентов, о статистике посещаемости колледжа, о проведении различных мероприятий и другое.

Реклама о колледже публикуется в газете «Метро74 Миасс» (главный редактор Д.Н.Борщёв), это достаточно распространенная в г. Миасс газета. Начальник отдела профориентационной работы выбрал именно ее, потому что эту газету читают большое количество людей, т.к. раздается она бесплатно, доступна каждому. Но печатается ГБПОУ «МиМК» в ней не еженедельно, и даже не ежемесячно, иначе это было бы слишком дорого. Печатается ГБПОУ «МиМК» там несколько раз в год, как правило, перед

днем открытых дверей, а особенно летом, в то время, когда идет набор абитуриентов. В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж опубликовал статьи рекламного характера и небольшие рекламные объявления в миасских газетах «Евразия», «Город и село» и на новостном сайте U74.ru.

3) Также колледж печатается в 2-х справочниках для будущих студентов, где описываются все профессии данного заведения.

В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» мы предложили разместить информация о колледже в третьем аналогичном справочнике.

4) В рамках реализации модели совершенствования маркетинговой деятельности ГБПОУ «МиМК» колледж оплатил рекламу на «Областном телевидении» (филиал АО «Обл-ТВ» в г. Миасс).

Подводя итог проведенной работы, мы разработали **следующие практические рекомендации** для ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж».

1. Рекомендуется чаще делать рекламу на телевидении, радиостанциях и газетах г. Миасс, а также прибегнуть к нестандартной форме рекламы – к рекламе на асфальте.

2. Рекомендуется проработать фирменный стиль ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж». Сделать его более запоминающимся. Также, исходя из оценки эффективности мероприятий, было бы целесообразным поработать над текстом рекламных объявлений, т.к. не хватает мотивирующего момента.

3. Для повышения качества и конверсии рекламы в интернете мы сформулировали несколько рекомендаций для групп колледжа в «В Контакте», Facebook и официального сайта.

По результатам анализа можно наблюдать увеличение внебюджетного контингента в 2019 году по сравнению с 2018 годом, что свидетельствует о повышении привлекательности ГБПОУ «МиМК» у абитуриентов.

Количество студентов 1 курса, зачисленных из числа абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях ГБПОУ «МиМК» **увеличилось**. Что свидетельствует об эффективности проведенных профориентационных мероприятий и маркетинговой деятельности, осуществляемой в рамках реализации разработанной нами модели.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанная и реализованная модель имеет высокую результативность по всем выделенным параметрам, демонстрирующим успешность конкретной приемной кампании. Изученные параметры могут применяться для планирования приемной кампании ГБПОУ «МиМК» и в последующем.

Библиографический список

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова 2003. – 433 с.
2. Абдуллозода, Р.А. Маркетинговая среда деятельности вуза и его структура / Р.А. Абдуллозода // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2018. – № 2. – С. 20-25.
3. Агеева, Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учебное пособие / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.
4. Акопова, Е.С. Бренд как составная часть информационного контура вуза / Е.С. Акопова, В.В. Ванюшкина // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 352. – С. 142–148.
5. Аликперов, И.М. Модель управления брендом образовательной организации / И.М. Аликперов, Е.А. Жадько, Г.С. Тимохина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-2 (76-2). – С. 474–477.
6. Алякин, А.А. Качество как основная характеристика капитала бренда / А.А. Алякин, Ю.М. Ломакина // Транспортное дело России. – 2011. – № 7. – С. 77–79.
7. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
8. Арефьева, Т.С. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России / Т.С. Арефьева, О.Н. Жидкова, Е.И. Лобанова, А.Б. Нисилевич, Е.В. Стрижова // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014. – № 2. – С. 3-6.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.

10. Бакасова, О.А. Влияние социальных ожиданий студентов в отношении бренда университета на развитие академической мотивации / О.А. Бакасова // Бизнес. Образование. Право: Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2016. – № 1(34). – С. 264–268.
11. Барташевский, П.И. Маркетинговая стратегия и имидж образовательного учреждения / П.И. Барташевский // Социальные процессы в современном российском обществе: проблемы и перспективы: материалы III Всероссийской научной конференции с международным участием. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2019. – С. 357-362.
12. Беленов, О.Н. Маркетинг в деятельности классического университета / О. Н. Беленов, И. В. Гончарова, И. В. Шилова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 1. – С. 85–91.
13. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: Управление персоналом, 2004. – 380 с.
14. Болгова, М.А. Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования / М. А. Болгова, Е. А. Ветрова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 7(147). – С. 89–93.
15. Бурлакова, Е.В. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) / Е.В., Бурлакова С.М. Качалова // Научный результат. Серия: Социальные и гуманитарные исследования. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 49–57.
16. Вайсман, Е. Д. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы / Е. Д. Вайсман, И. А Соловьева. // Маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 39–47.

17. Ванькина, И. В. Маркетинг образования: учеб. пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егошин, В. И. Кучеренко. – М.: Университетская книга, 2007. – 336 с.
18. Ванюшкина, В. В. Многоуровневый подход к созданию бренд-стратегии вуза / В. В. Ванюшкина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 5(107). – С. 78–82.
19. Ванюшкина, В. В. Цифровой дискурс брендинга / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – № 1(53). – С. 23-27.
20. Веретено А.А. Процедура проведения внешнего и внутреннего аудита бренда / А. А. Веретено // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 2(81). – С. 76–82.
21. Волгина, С.В. Отраслевые аспекты современного маркетингового управления / С.В.Волгина, В.Е.Довбыш, В.Ю. Шалимова // Экономика устойчивого развития. – 2019. – №1 (37). – С. 112-118.
22. Волкова, О.А. Разработка научно-методического инструментария маркетингового анализа и аудита: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» / О.А. Волкова. – Воронеж, 2010. – 238 с.
23. Воробец, К.Я. Маркетинговая деятельность и инновация в профессиональной образовательной организации / К.Я. Воробец // Профессиональное образование: методология, технологии, практика: сборник научных статей / под. ред. Е.А. Гнатышиной. – Челябинск: «ЗАО Библиотека А. Миллера», 2019. – Выпуск 12. – С. 197-202.
24. Воробец, К.Я. Принципы маркетинговой деятельности / К.Я. Воробец // Форум молодых ученых. – 2019. – №4(32). – С. 209-212.
25. Воробец, К.Я. Профессионализм и совершенствования педагога в профессиональном образовании / К.Я. Воробец // Теория. Практика. Инновации: международный научно-технический журнал. – 2019. – №4(40). – С. 38-42.

26. Герчикова, И.Н. Маркетинг. – М.: Школа международного бизнеса, 1990. – 237 с.
27. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 496 с.
28. Голубков, Е. П. Осваиваем маркетинг / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 124–139.
29. Данилова, Е.А. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета / Е. А. Данилова, О. В. Бабкина // Власть. – 2015. – № 7. – С. 14–23.
30. Демин, С. В. Рыночно-ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С. В. Демин. – М., 2008. – 22 с.
31. Депенян, Р.А. Технологии связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа организации / Р. А. Депенян // Российская школа связей с общественностью. – 2011. – Т. 3. – С. 46–58.
32. Долматович, И.А. Продвижение услуг современного университета на региональном рынке / И.А.Долматович, О.А.Головизнина, Д.Ю. Брюханов // Финансовая экономика. – 2019. – № 9. – С. 25-29.
33. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 285 с.
34. Егорова, С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография / С.Е. Егорова. – Псков: Псковский гос. политехнический ин-т, 2008. – 284 с.
35. Ена, М.А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс] / М.А. Ена, Е.А. Косинова. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6361> (дата обращения: 15.01.2020).
36. Ефимова, И. Н. Анализ влияния роли рейтинговых позиций вуза на мотивацию абитуриентов при выборе места обучения: прикладной аспект /

И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2014. – № 1(17). – С. 173–181.

37. Жадько, Е.А. Маркетинговые коммуникации – основные инструменты позиционирования вуза / Е.А. Жадько // Молодежь в образовании, науке, бизнесе и власти : материалы XVI Всерос. экон. форума науч.-исслед. работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий». – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – Ч. 4. – 239 с.

38. Жадько, Е.А. Оценка качества образовательной услуги вуза как необходимое условие повышения эффективности его деятельности / Е.А. Жадько, Н. Б. Изакова // Труды Уральского государственного экономического университета: в 2 ч. – Екатеринбург, 2016. – Т. 2. – С. 146–151.

39. Захарова, И.В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И.В. Захарова // Высшее образование в России. – 2018. – Т. 27. – № 6. – С. 20-30.

40. Зимина, И. В. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров / И. В. Зимина. – М.: British Council, 2005. – 120 с.

41. Зозулев, А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс] / А. Зозулев, Ю. Нестерова. – Режим доступа: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf (дата обращения: 07.01.2020).

42. Зубок, Ю. А. Отношение молодежи к образованию как фактор повышения эффективности подготовки высококвалифицированных кадров / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Социологические исследования. – 2012. – № 8. – С. 103–111.

43. Ивашкова, Н.И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL / Н.И. Ивашкова // Вестник РЭУ. – 2012. – № 8. – С. 80–87.

44. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
45. Казаренко, А. В. Об актуальности разработки стратегий позиционирования образовательных услуг с помощью интернет-технологий / А. В. Казаренко, Л. А. Погребнов // Научный альманах. – 2016. – № 4-2 (18). – С.150–153.
46. Капустина, Л. М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Управленец. – 2017. – № 5(69). – С. 50–58.
47. Капустина, Л. М. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Управленец. – 2016. – № 1(59). – С. 2–12.
48. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. – 136 с.
49. Карташов, К.А. Маркетинг в образовательной сфере: экономический и правовой аспекты / К.А. Карташов, А.И.Макаренко, И.Г.Пешкова, Л.Ф.Прохода // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №1 (33). – С. 99-107.
50. Кирпичева, М.А. Маркетинг образовательных услуг / М.А. Кирпичева // Управленческие науки в современном мире: сборник докладов научной конференции. – СПб.: Издательский дом «Реальная экономика» (Санкт-Петербург), 2019. – С. 116-123.
51. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 216 с.
52. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
53. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.

54. Макашев, М.О. Спрос и виды маркетинга [Электронный ресурс] / М.О. Макашев. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/02/11/spros_vidy_marketinga.html (дата обращения: 15.01.2020).
55. Матюшкин, В.С. Карта восприятия атрибутов как основа разработки коммуникационной кампании бренда / В.С. Матюшкин // Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 1(73). – С. 30–36.
56. Мяконьков, В.Б. Маркетинг – экономические и психологические основы: учебное пособие / В.Б. Мяконьков. – СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2000. – 68 с.
57. Нагапетьянц, Н.А. Public Relations как основное средство маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности PR / Н.А. Нагапетьянц, Р.Н. Нагапетьянц // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 1(57) – С. 62–68.
58. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под редакцией Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
59. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatelnuh_uslug.pdf (дата обращения: 24.12.2019).
60. Полиенко, М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс] / М.Полиенко. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> (дата обращения: 15.01.2020).
61. Сидорова, А.С. Маркетинговые коммуникации в повседневной деятельности государственного вуза / А.С. Сидорова // Творческое наследие Э.В. Ильенкова и современность. – 2019. – № 5. – С. 106-113.
62. Соболева, О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия / О.А. Соболева // Вестник Псковского

государственного университета. Серия «Экономика, право и управление». – 2017. – №5. – С. 48-53.

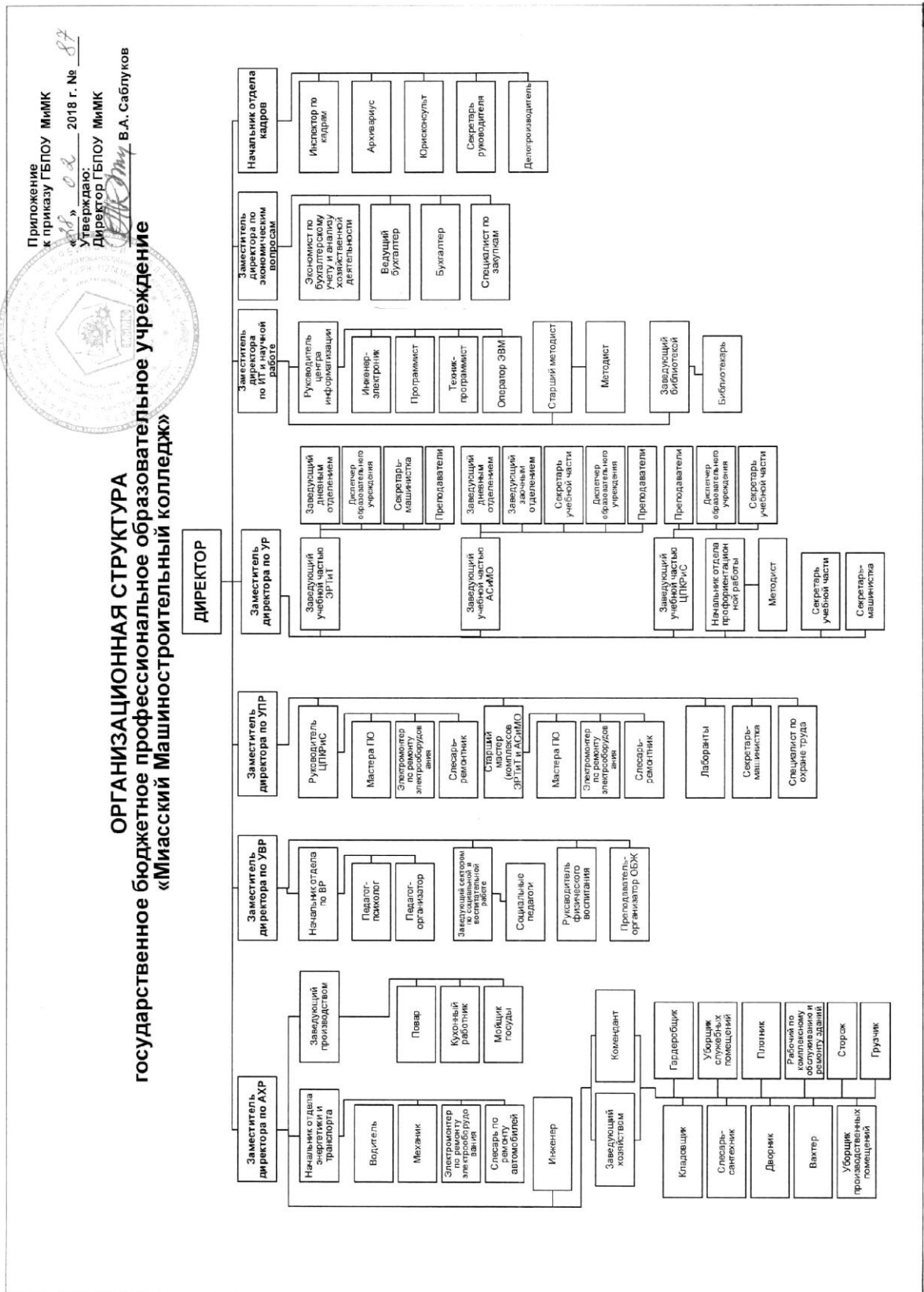
63. Солдатова, А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: дис. ... канд. экон. наук: 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)», 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» / А.В. Солдатова. – 2015.

64. Цалко, Т.В. Маркетинговые аспекты взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг / Т.В. Цалко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 1. – С. 155-158.

Приложения

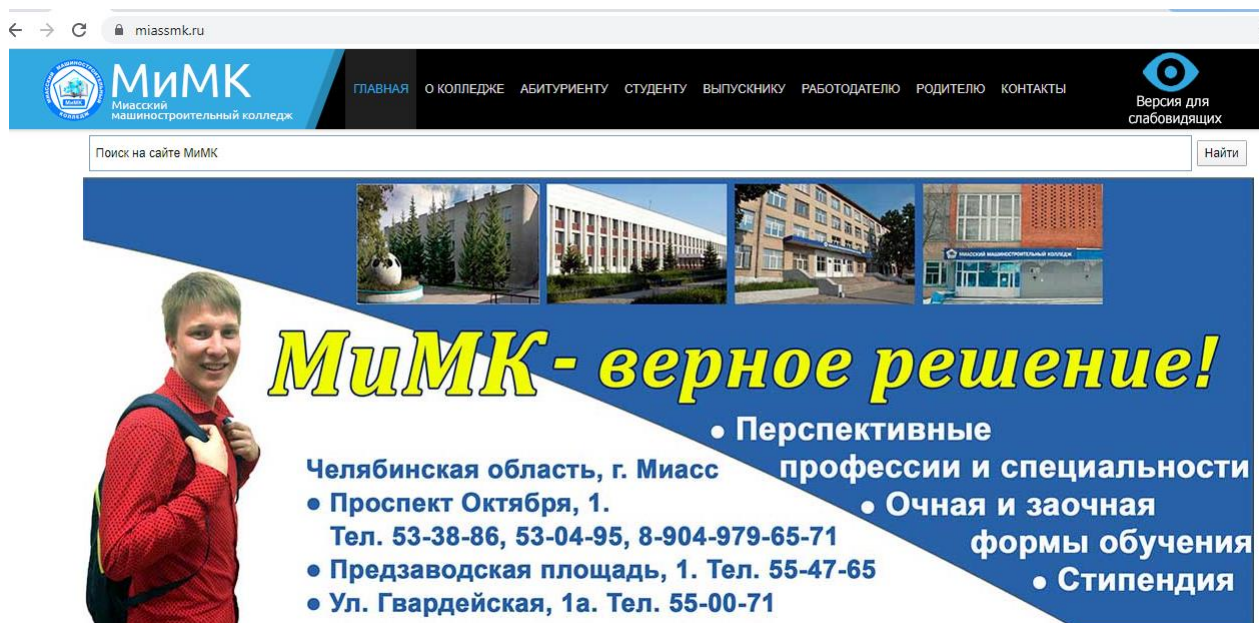
Приложение 1

Структура ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»



Официальный сайт ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»

<http://miassmk.ru> и <https://миассмк.рф/>



miassmk.ru

ММК
Миасский машиностроительный колледж

ГЛАВНАЯ О КОЛЛЕДЖЕ АБИТУРИЕНТУ СТУДЕНТУ ВЫПУСКНИКУ РАБОДАТЕЛЮ РОДИТЕЛЮ КОНТАКТЫ

Версия для слабовидящих

Поиск на сайте ММК

ММК - верное решение!

- Перспективные профессии и специальности
- Очная и заочная формы обучения
- Стипендия

Челябинская область, г. Миасс

- Проспект Октября, 1. Тел. 53-38-86, 53-04-95, 8-904-979-65-71
- Предзаводская площадь, 1. Тел. 55-47-65
- Ул. Гвардейская, 1а. Тел. 55-00-71

Рубрика «Вниманию абитуриентов!» на официальном сайте ГБПОУ
«Миасский машиностроительный колледж»

miassmk.ru/obyavleniya/item/295-vnimaniyu-abiturientov.html?fbclid=IwAR1_udwtaT14F0IQafNdUllSwcbUIZkhYsfOuAhWxjFyOI6GBY8YNuHdptM

ММК
Миасский машиностроительный колледж

ГЛАВНАЯ О КОЛЛЕДЖЕ АБИТУРИЕНТУ СТУДЕНТУ ВЫПУСКНИКУ РАБОДАТЕЛЮ РОДИТЕЛЮ КОНТАКТЫ

Версия для слабовидящих

ПРИЕМНАЯ КОМИССИЯ

Нажав на кнопку «Отправить», я даю согласие на обработку своих персональных данных в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2008 № 152-ФЗ «О персональных данных».

Ваше имя

Ваш E-mail

Сообщение

Я не робот

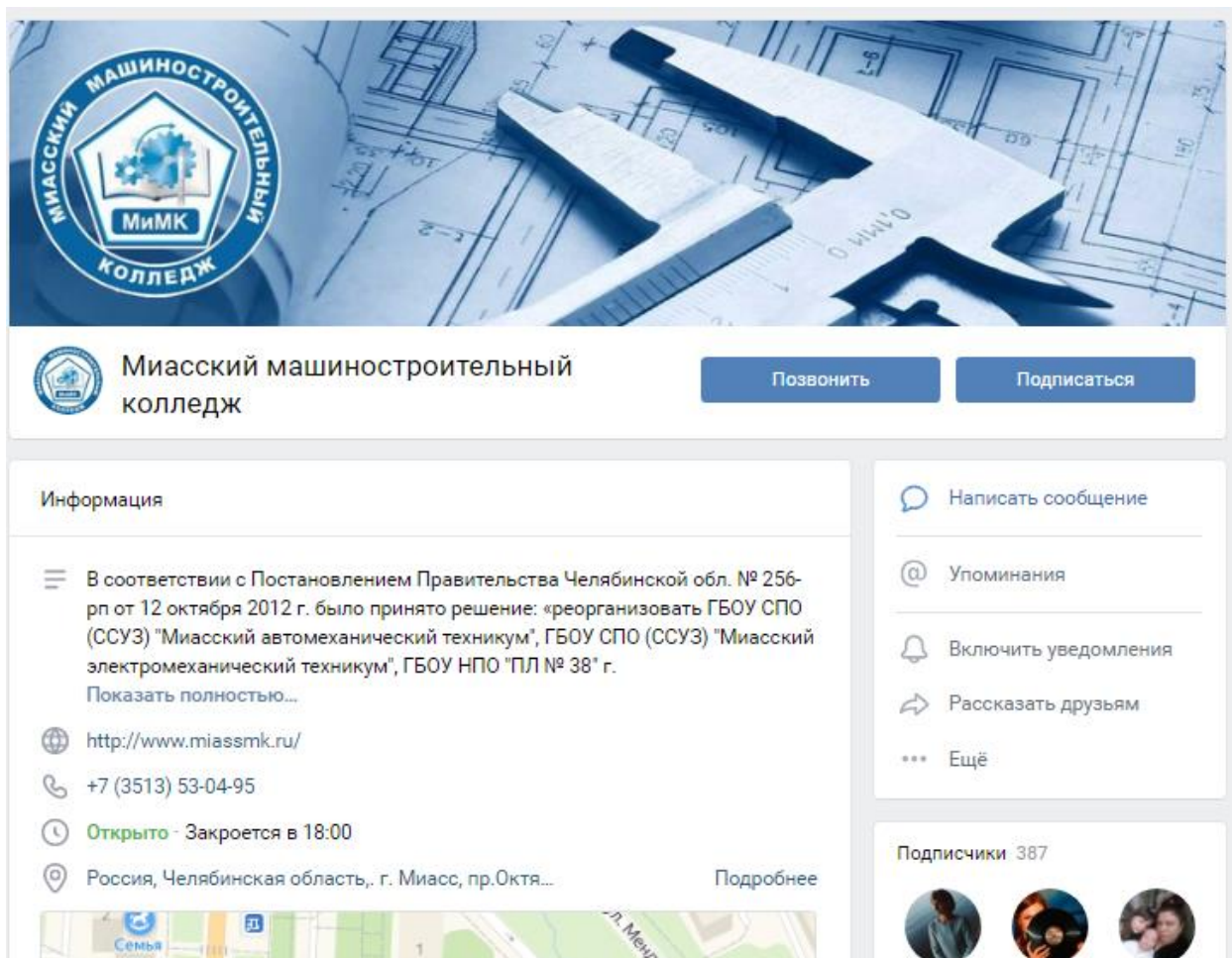
reCAPTCHA
Конфиденциальность - Условия использования

Вот и наступает последний месяц лета, а приемная комиссия Миасского машиностроительного колледжа завершает прием документов от абитуриентов, который продлится до 15 августа 2019 года.

Уважаемые абитуриенты, напоминаем, что у вас еще есть прекрасная возможность стать студентом нашего колледжа и окунуться в атмосферу счастливой поры студенчества, которая вам принесет не только множество приятных и счастливых моментов, но и даст возможность получить качественное образование для построения своей будущей карьеры.

Страница ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» в социальной сети «В Контакте»

https://vk.com/mimk_miass



The image shows a screenshot of the VK profile page for the Miass Machine-Building College. The header features a blue banner with a technical drawing background and the college's logo on the left. The logo is circular with a gear and a book inside, surrounded by the text "МИАССКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ" and "МиМК". Below the banner, the profile name "Миасский машиностроительный колледж" is displayed next to a smaller version of the logo. To the right of the name are two buttons: "Позвонить" (Call) and "Подписаться" (Subscribe). The main content area is divided into two columns. The left column, titled "Информация" (Information), contains a menu icon, a text block about a government decision to reorganize several technical schools, a website link (http://www.miassmk.ru/), a phone number (+7 (3513) 53-04-95), a status indicator "Открыто" (Open) with a closing time of 18:00, and a location pin for Miass, Chelyabinsk region. The right column contains interaction options: "Написать сообщение" (Write message), "Упоминания" (Mentions), "Включить уведомления" (Turn on notifications), "Рассказать друзьям" (Tell friends), and "Ещё" (More). Below these options, it shows "Подписчики 387" (387 subscribers) and three circular profile pictures of subscribers.

Страница ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» в социальной сети «Facebook»

<https://www.facebook.com/miassmk/>

Миасский машиностроительный колледж
@miassmk

Главная
Публикации
Отзывы
Фото
Сообщество
Информация

Нравится Подписаться Поделиться ...

Отправить сообщение

Публикации

Миасский машиностроительный колледж
24 июля 2019 г. ·
<https://miassmk.ru/obyavl.../295-vnimaniyu-abiturientov.html>

МИАССМК.RU
ВНИМАНИЮ АБИТУРИЕНТОВ!
Вот и наступает последний месяц лета, а приемная комиссия Миасского машиностроительного колледжа завершает прием документов от абитуриентов,

Нравится Комментировать Поделиться

Миасский машиностроительный колледж
5 июля 2019 г. ·
<https://miassmk.ru/.../292-oblastnoj-konkurs-tehnicheskogo-t...>

МИАССМК.RU
Областной конкурс технического

Оценки пока нет

Сообщество Все
Пригласите друзей поставить "Нравится" этой Странице

Информация Все
Отправить сообщение
Местные компании
Правки

Прозрачность Страницы Ещё
Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.
Страница создана 5 декабря 2017 г.

Официальный логотип ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»



АНКЕТА

Опрос проводится с целью оценки текущей позиции ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (г. Миасс) в рамках исследования позиционирования профессиональных образовательных организаций г.Миасса.

Просим вас представить свое мнение по всем вопросам анкеты.

1. Укажите, какие, на ваш взгляд, профессиональных образовательных организаций г. Миасса составляют наибольшую ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (не более пяти):

2. В чем основные преимущества ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» по сравнению с конкурентами (не более 5 характеристик)

3. Какие уникальные характеристики присущи ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (не более 3 характеристик)

4. Распределите по степени значимости для вас при выборе колледжа, представленные характеристики (где 1 – самая малозначимая характеристика, 9 – самая значимая характеристика):

Характеристика профессиональной образовательной организации	Значимость характеристики
Высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав	
Разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение)	
Созданы условия для активной и разнообразной научно-исследовательской деятельности	
Колледж присутствует во многих рейтингах	
Много известных выпускников вуза	
Колледж активно участвует в международной деятельности (международные молодежные проекты)	
Большое количество работодателей-партнеров	
Выпускники колледжа востребованы на рынке труда	
Вуз готовит экономическую элиту региона и страны	

5. Оцените степень профессионализма профессорско-преподавательского состава ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»:

Низкий

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Высокий

профессионализм

профессионализм

6. Оцените, насколько разнообразна студенческая жизнь в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (творчество, спорт, общение) (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Не разнообразна

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Очень

разнообразна

7. Оцените, насколько разнообразна научная жизнь студентов в Уральском государственном экономическом университете (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Не разнообразна

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Очень

разнообразна

8. Оцените положение ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» в рейтингах колледжей (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Слабо представлен
в рейтингах

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Присутствует во
многих рейтингах

9. Оцените наличие известных выпускников из ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Мало известных
выпускников

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Много известных
выпускников

10. Оцените, насколько активно участвует в международном сотрудничестве ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» в рамках обучения студентов (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Не принимает активного участия	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Принимает активное участие
-----------------------------------	----------------------	-------------------------------

11. Оцените взаимодействие ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» с работодателями (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Мало партнеров- работодателей	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Много партнеров- работодателей
----------------------------------	----------------------	-----------------------------------

12. Оцените, насколько высока степень трудоустройства выпускников ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Низкая степень трудоустройства	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Высокая степень трудоустройства
-----------------------------------	----------------------	------------------------------------

13. Оцените условия, созданные в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» для развития способностей студентов (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Нет условий	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Созданы все условия
-------------	----------------------	---------------------

14. Выразите степень согласия с выражением: «ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» – колледж, где готовят профессионалов» (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Полностью не согласен	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Полностью согласен
--------------------------	----------------------	--------------------

15. Что, прежде всего, привлекло вас/привлекает абитуриентов в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»?

16. Укажите, какие выгоды, на ваш взгляд, может получить студент от обучения в ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (не менее пяти):

17. Укажите, какие характеристики, на ваш взгляд, прежде всего, присущи ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж» (отметьте выбранные характеристики любым значком):

- высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав (иностраные преподаватели, преподаватели от бизнеса)
 - разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение)
 - активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность
 - лидерство в рейтингах
 - известные выпускники
 - активная международная деятельность (международные молодежные проекты)
 - большое количество работодателей-партнеров
 - лучший университет по трудоустройству выпускников
 - другие:
-

Благодарим за участие!

Анкета для абитуриентов ГБПОУ «Миасский машиностроительный колледж»

1.	Ф.И.О.	
2.	Год рождения, место рождения	
3.	Что побудило Вас поступать в колледж? (личная позиция, семейная традиция, социальная необходимость, случайные обстоятельства, что-то другое)	
4.	Что привлекло Ваш выбор(процесс деятельности, конечный результат процесса труда, престиж, оплата, социально-психологические условия, другое)	
5.	Укажите фактор, оказавший самое решающее значение при выборе специальности (родители, друзья, профориентация в школе, средства массовой информации, самостоятельное решение, другое)	
6.	Какими видами спорта Вы занимаетесь?	
7.	Умеете ли Вы играть на каком-либо виде музыкальных инструментов? Если да, то на каком?	
8.	Умеете ли Вы петь, танцевать? (нужное подчеркнуть)	
9.	Откуда получили информацию о колледже?	

Дата заполнения анкеты _____

Подпись _____

