




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


Разработка и реализация маркетингового плана 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:
44 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
«22» сентября 2020г.
Зав. кафедрой Э,У и П
 (Рябчук Павел Георгиевич)

Выполнила:
Студентка группы ЗФ-309-209-2-1
Выдрина Елена Васильевна 

Научный руководитель:
Гордеева Д.С.
К.п.н., доцент кафедры экономики,
управления и права


Челябинск, 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты разработки и реализации маркетингового плана образовательной организации.....	11
1.1. Сущность и особенности маркетинга образовательной организации.....	11
1.2. Особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации	19
1.3. Основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации	26
Выводы по первой главе.....	34
Глава 2. Практическая работа по разработке и реализации маркетингового плана образовательной организации (на примере ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»).....	36
2.1. Характеристика маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»	36
2.2. Разработка маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».....	42
2.3. Реализация маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и анализ результатов исследования	55
Выводы по второй главе.....	66
Заключение.....	69
Список используемой литературы	76
Приложения	84

Введение

Актуальность. Кардинальные социально-экономические преобразования, происходящие на современном этапе в России, затронули все сферы общественной жизни страны, в том числе и образование.

Проанализировав изменения, происходящие в последние несколько лет в российском образовании, можно сделать вывод, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в услугу нематериального характера.

За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которого за последние 5–7 лет сделало колоссальный скачок, свидетельствующий о том, что спрос на образовательные услуги стабильно растет. Сегодня образовательные услуги многообразны и специфичны.

Образовательные организации разного уровня, в свою очередь, становятся сложной организацией, которые не только выполняют традиционные образовательные функции, но и выводят современное образование за пределы традиционных представлений о нем как о системе формирования общих и профессиональных компетенций, а также знаний, умений, либо конкретных навыков.

Образование в настоящее время становится такой же сферой рыночных отношений, как промышленность, строительство, финансово-кредитная и иные системы и ему присущи те же основные противоречия, что и любому бизнесу: увеличение разрыва между бедными и богатыми; рост населения или демографические ямы.

Сегодня значительная часть образования напрямую связана с рынком, так как многие образовательные организации являются платными. Переходя на коммерческую основу, возникает вопрос о приоритетности образовательных организаций, начиная сравнения по уровню качества

знаний, престижности образовательной организации, востребованности реализуемых образовательных программ и т.п.

С изменением социально-экономических отношений, становлением рынка в России входят в жизнь все необходимые атрибуты рыночной экономики, включая такой первостепенный фактор самокупаемости и залог процветания, каковым по праву является маркетинг.

Переход к рыночным отношениям в нашей стране стал свершившимся фактом. Не является исключением и распространение рыночных отношений в сфере образования, во всех звеньях и сегментах. Маркетинг и маркетинговая деятельность уже стали неотъемлемой частью работы многих российских компаний и организаций. Многие образовательные организации уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд российских и зарубежных образовательных организаций разного уровня и профиля уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками, планы маркетинговой деятельности и т.п.

Маркетинг – одно из самых распространенных понятий, напрямую ассоциирующихся с рыночной экономикой. И, в настоящее время, уже не стоит вопрос, необходим ли маркетинг в образовании. Сегодня речь идет о том, как организовать эффективный маркетинг образовательных услуг, как разработать реально функционирующий на конкретном рынке план маркетинговой деятельности образовательной организации. В нашей стране в период перехода к рыночной экономике маркетинг стал естественным инструментом борьбы за выживание для всех образовательных организаций, особенно для образовательных организаций, реализующих платные образовательные услуги по подготовке к профессиональной деятельности.

В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями между образовательными организациями и их клиентами – абитуриентами, обучающимися и их родителями. Маркетинговую деятельность образовательной организации можно

определить, как «средство, при помощи которого образовательная организация сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты обучающимся, их родителям, своим сотрудникам и обществу в целом». Образовательный маркетинг становится важным средством преодоления противоречий между сферой образования, государством и человеком, поскольку в социальном плане он на практике способствует гармонизации общественного спроса и предложения в сфере осуществления образовательных услуг.

Маркетинг в области образования давно и успешно применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Что касается отечественного образования, то здесь ситуация соответствует общему тяжелому положению в социально-экономической сфере.

Несмотря на то, что инструменты маркетинга в нашей стране уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия.

В общественном сознании присутствовало устойчивое предубеждение против коммерциализации образовательной сферы. Возможно, что здесь сыграла свою роль инертность мышления или это стало защитной реакцией на непродуманные действия некоторых пионеров коммерции в сфере образования.

Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени, несмотря на то, что опыт деятельности успешных образовательных организаций наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешной деятельности образовательной организации в условиях рынка является использование именно маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг.

В связи с этим, проблема разработки и реализации маркетингового плана образовательной организации вызывает огромный интерес.

Анализ литературы, изучение опыта образовательных организаций среднего профессионального образования позволили выявить и сформулировать **проблему** исследования, которая заключается в разработки и реализации маркетингового плана образовательной организации. Данная проблема определяется **противоречием**, состоящем с одной стороны, в возрастающей потребности образовательных организаций в организации маркетинговой деятельности, а с другой стороны – в недостаточной теоретической и практической разработанности проблемы организации маркетинговой деятельности таких образовательных организаций.

Актуальность выявленной проблемы и обозначенные противоречия определили выбор темы нашего исследования: «Разработка и реализация маркетингового плана образовательной организации».

Объект исследования – процесс организации маркетинговой деятельности в образовательных организациях среднего профессионального образования.

Предмет исследования – маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Цель исследования – на основе теоретического анализа особенностей маркетинговой деятельности в образовательных организациях среднего профессионального образования, разработать и реализовать маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Для достижения данной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить сущность и особенности маркетинга образовательной организации;
- 2) определить особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации;

- 3) выявить основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации;
- 4) осуществить характеристику маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 5) разработать маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 6) осуществить реализацию маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и провести анализ результатов исследования.

В основу исследования положена **гипотеза**, согласно которой, если проанализировать маркетинговую деятельность организации ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», разработать и внедрить маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», то эффективность маркетинга в данной образовательной организации среднего профессионального образования повысится.

Теоретико-методологическая база исследования: Н.М. Авсянников [1], К.В. Базин [13], М.А. Гончаров [22], И.М. Кахиани [31], Ф. Котлер [35], А.П. Панкрухин [52, 53] и др. В своих работах вышеперечисленные ученые изучали сущность и особенности маркетинга в целом, и маркетинга образовательных услуг, в частности, а также принципы и методы маркетинга образовательных услуг, организация и управление маркетингом в образовательных организациях разного типа и уровня.

Теоретическая значимость исследования. В нашем исследовании мы подробно описали и изучили сущность и особенности маркетинга образовательной организации, определили особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации, выявили основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации.

Практическая значимость исследования. Разработан план маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», разработаны анкеты для студентов, абитуриентов и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения, на основе результатов

анкетирования и опроса студентов, абитуриентов и их родителей проведена разработка маркетингового плана базы исследования; осуществлен расчет затрат на рекламу образовательных программ среднего профессионального образования (цены на 2018 год), печатную рекламу (рекламные листовки, расклейки на подъезды, рекламные вкладыши на стенд информации в школы), рекламу в СМИ (размещение рекламы в социальных сетях и на сайте образовательной организации).

Положения, выносимые на защиту:

1. Маркетинг образовательных услуг – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая деятельность, направленная на изучение и формирование философии, стратегии и тактики цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг – образовательных организаций, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют образовательные услуги.

2. Элементы маркетинга в образовательной сфере: цена, образовательная услуга, продвижение и распределение.

3. Для успешной организации маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования необходимо проработать вопросы актуальности образовательных программ (образовательных услуг), преподавательского состава, как организатора образовательной деятельности, а также вопросы стоимости за образовательные услуги среднего профессионального образования.

4. Для организации маркетинговой деятельности в образовательной организации необходимо следующее:

а) исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение

информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования. Целью такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование ее загруженности на несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон;

б) презентация образовательных продуктов: презентация образовательных программ, проведение дней открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории образовательной организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ и т.п.;

в) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организации результатов.

В процессе написания диссертационного исследования были использованы следующие **теоретические и эмпирические методы**:

а) теоретические методы: анализ документов, литературы и научно-популярных статей по теме исследования, обобщение;

б) эмпирические методы: организация этапа экспериментальной работы по определению маркетинговой деятельности образовательной организации, наблюдение (за абитуриентами, педагогами, студентами и сотрудниками образовательной организации), анкетирование, беседа, кабинетное исследование (обработка имеющихся данных) и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования нашли отражение в опубликованных статьях и выступлении на научно-практических конференциях.

База исследования: организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (НОУ СПО ЧЮК).

Юридический адрес ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»: 454112, Челябинская область, г. Челябинск, проспект Победы, 290, www.chuc.ru, krukov@chuc.ru, телефон: 8 (351) 793-91-73.

Структура работы: работа состоит из введения, теоретической и практической глав, выводов по главам, заключения, списка используемой литературы и приложений. Текст работы изложен на 83 страницах, содержит 7 таблиц, 4 приложения, список литературы состоит из 70 источников.

В первой главе исследования «Теоретические аспекты разработки и реализации маркетингового плана образовательной организации» осуществлено изучение сущности и особенности маркетинга образовательной организации, определены особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации, выявлены основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации.

Во второй главе «Практическая работа по разработке и реализации маркетингового плана образовательной организации (на примере ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»)» осуществлена характеристика маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», разработан маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», осуществлена реализация маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и проведен анализ результатов исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки и реализации маркетингового плана образовательной организации

1.1 Сущность и особенности маркетинга образовательной организации

Согласно цели, гипотезе и задачам нашего исследования в данном параграфе мы остановимся на описании и теоретическом обосновании сущности маркетинга в сфере образования, рассмотрим, как она проявляется на рынке образовательных услуг в целом и в сфере среднего профессионального образования, в частности, проанализируем обширный комплекс ее элементов и аспектов. Это, прежде всего, субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация и проблемное содержание.

На развитых рынках в содержание маркетинга входят находящиеся в едином комплексе функции и проблемы товарной политики (качество, ассортимент, сервис), ценообразование и адаптация цен, коммуникации (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью, абитуриентами и потребителями образовательных услуг, выставочная и ярмарочная деятельность), товародвижение, сбыт и продажи, а также проблемы персонала (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций) [63, с. 156].

Традиционными для характеристики содержания маркетинга являются вопросы: Что производить или какую услугу предлагать на рынок? Какого качества услугу предоставлять? Какой стоимости услуга? Где осуществлять представление услуги? Когда осуществлять представление услуги? На каких условиях представлять реализацию услуги? Взаимоотношения субъектов рынка организуются на основе оптимального разрешения вышестоящих вопросов. Для качественного осуществления маркетинговой деятельности, данные вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации

товара/услуги, в данном случае – к сфере образования, в целом, и предоставления услуг среднего профессионального образования, в частности. В этой связи, становится весьма целесообразно обсудить комплекс вопросов, стоявших перед любой образовательной организацией: кого учить, зачем учить, чему учить, сколько учить, где учить, как учить и, конечно, кто будет осуществлять предоставление образовательных услуг. Рассмотрим более подробно ответы на эти и некоторые другие вопросы ниже.

Кого учить? Этот вопрос особенно деликатен, т.к. он сразу создает комплекс дополнительных вопросов выбора потребителя образовательной услуги, который, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет выбор образовательной услуги. Причем, если речь идет об рынке образования, а тем более, среднего профессионального образования, то в качестве потребителя данной услуги будут уже выступать не только и не столько сами обучающиеся, но и их родители, либо, лица, заменяющие родителей.

В связи с этим, организации среднего профессионального образования оказывается перед нелегкой проблемой определения, на какого заказчика услуг ориентироваться (студентов, абитуриентов и их родителей), кого приглашать и отбирать для осуществления образовательной услуги, кто составит контингент обучающихся, например, те, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг или те, кого легче обучать, а возможно тех, кто способен быстро научиться чему-либо. Безусловно, выбор ни одной из этих категорий не может гарантировать главного – способности эффективно использовать, потреблять результаты образовательных услуг. В связи с этим, становится актуальным и второй вопрос «зачем и чему учить».

Зачем и чему учить? Этот вопрос тесно связан со структурой потребностей и характеризует выбор целей предоставления предлагаемой услуги (именно так он связан с первым поставленным нами вопросом) и средств образовательного процесса, поиск оптимального соотношения между

общекультурными, фундаментальными, специальными и прикладными знаниями.

Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно увеличивать или уменьшать продолжительность образовательных программ, возможно и целесообразно ли при осуществлении платных образовательных услуг использовать принцип экстерна.

Где учить? В данном случае, имеется ввиду выбор места расположения образовательной организации: в самой образовательной организации, в ее филиале и др. При этом, решающее значение имеет выбор района размещения образовательной организации среднего профессионального образования в черте города – спальный район (близко к дому), либо центр города.

Как учить? Не секрет, что технология оказания услуги традиционно не входит в сферу изучения маркетинга, но выделенные нами особенности образовательных услуг заставляют задуматься над ответом на этот вопрос.

Кто будет учить? Этот вопрос, не рассматривается в маркетинге материальных товаров, однако, в маркетинге сферы услуг, а тем более в маркетинге образовательных услуг, он приобретает особую актуальность. Образовательная организация, предоставляющая платные образовательные услуги, всегда стоит перед выбором того, кто будет предоставлять данные услуги: опытный преподаватель, стажер, консультант, научный сотрудник, молодой специалист, либо педагог-практик и т.д. Ищутся оптимальные сочетания различных вариантов по качеству предоставления услуги и затратам, понесенные на оплату за работу.

С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно-методических средств, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения и др. [2, с. 51]. Любая образовательная организация несет огромные затраты на приобретение и поддержание в рабочем состоянии материально-

технических средств, необходимых для предоставления образовательных услуг.

Таким образом, можно выделить в качестве важнейших проблем маркетинга образовательных услуг, следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательной услуги:

- 1) характеристики будущего контингента студентов организации среднего профессионального образования (целевой аудитории);
- 2) цели обучения и адекватное им соотношение стоимости обучения и его качества;
- 3) длительность и режимы обучения, возможные ступени обучения, или преемственность образовательных программ;
- 4) место расположение образовательной организации;
- 5) технологии обучения и контроля его результатов;
- 6) характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги;
- 7) виды материально-технических средств, необходимых для обучения и направления их использования.

С решением этих и некоторых других вопросов связано решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, информационной, коммуникационной, сбытовой и кадровой политики организации.

В данной работе мы разделяем точку зрения А.П. Панкрухина [52, с. 240], и опираемся на следующее определение понятия «маркетинг образовательных услуг» – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая деятельность, направленная на изучение и формирование философии, стратегии и тактики цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг – образовательных организаций, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают),

продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов [49, с. 23].

В качестве основных функций маркетинга образовательных входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление востребованных в данный момент образовательных услуг и необходимости обновления имеющихся образовательных услуг, ценообразование образовательных услуг, выбор ценовых стратегий и скидок, коммуникационная деятельность с детьми и их родителями как основными заказчиками образовательной услуги, продвижение и предоставление образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе предоставления данной услуги [40, с. 55].

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных организаций играет личность обучающихся, их склонности, имеющиеся знания и умения, а также многое другое. Студенты – не просто носители образовательных услуг, но и конечный потребитель, а также лицо, которое наглядно демонстрирует эффективность той или иной образовательной услуги [47, с. 102].

Образовательные организации среднего профессионального образования для студентов выступают в роли субъектов образовательных услуг, формирующих предложение на данном рынке, оказывающих предоставление образовательных услуг [52, с. 74].

С точки зрения классического маркетинга можно выделить маркетинговые функции образовательной организации среднего профессионального образования входит: оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и

навыков (по содержанию обучению, объему, предоставляемых услуг, их ассортименту и качеству); предоставление сопутствующих образовательных услуг; оказание информационных и посреднических функций потенциальным и реальным обучающимся и их родителям, включая согласование с ними условий будущего обучения, сроков обучения, режима обучения, размеров оплаты за предоставляемые услуги и др. [56, с. 114].

Образовательные организации как субъекты маркетинговой деятельности, формирующие предложение на рынке образовательных услуг и осуществляющие сами образовательные услуги, играют решающую роль в становлении маркетинга в образовательной сфере.

Существует заблуждение, согласно которому, маркетинг рассматривают как деятельность только лишь крупных корпораций, лидеров на там или ином рынке. При таком понимании маркетингу в сфере среднего профессионального образования практически не остается места. Безусловно, что масштабные рыночные исследования, крупные мероприятия в области рекламы и в осуществлении других функций маркетинга не под силу малым и даже средним по масштабам образовательным организациям. Однако это не значит, что маркетинг для них не доступен и не реален. Правильнее сделать другой вывод – о необходимости осуществления маркетинговой деятельности для продвижения на рынке.

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов – организации (как уже существующие, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли и др.), а также отдельные люди (рабочие, служащие, специалисты и управленцы разного уровня). Можно сделать вывод, что объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом [5, с. 108].

Маркетинг в сфере предоставления образовательных услуг имеет дело со всеми представленными выше категориями объектов маркетинга и даже несколько расширяет данный перечень. Для обучающихся и их родителей, зачастую, весьма весом имидж, общественный престиж, статус образовательной организации и репутация его преподавателей.

В образовании широко применим также маркетинг материальных ценностей, куда входят не только товары, являющиеся для предоставления образовательных услуг инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура, литература, игрушки, мебель, инвентарь и т.п.), но и товары – продукты практической деятельности образовательной организации, ее персонала и обучающихся (патенты, сертификаты, программы, авторские разработки и т.д.). Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями.

Отметим также, что маркетинг в образовании – это маркетинг услуг. В связи с этим, выделил ряд особенностей услуг как таковых [1, с. 45–50]:

- 1) услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения;
- 2) оценка качества услуги зачастую отложена во времени;
- 3) услуги приходится приобретать, веря «на слово»;
- 4) спрос на услуги зачастую гораздо ниже, чем спрос на товар;
- 5) услуги неотделимы от объекта (потребителя услуги) и субъектов услуги (конкретных работников, оказывающих их);
- 6) услуги непостоянны по качеству;
- 7) услуги несохраняемы.

Ассортимент образовательных услуг как объекта маркетинга может быть весьма обширен, все зависит от штата персонала, их умений и навыков, уровня образования, моды и других особенностей.

Образовательные услуги могут быть дополнены сопутствующими услугами, продажей материальных продуктов, обладателями или производителями которых выступают образовательные организации среднего профессионального образования и ее работники. В качестве

таковых можно выделить экспертные услуги, инжиниринговые услуги, лизинг, продажа игрушек, книг, авторских разработок, фото-видео-аудио записей и т.д. [14, с. 98]. Крупные образовательные организации также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д.

Объектами маркетинга становятся также услуги питания при образовательных организациях среднего профессионального образования, услуги спортивных и оздоровительных кабинетов, развлечения, транспортное перемещение студентов и др. [18, с. 115]. Это все и подразумевается под собирательным термином «образовательные услуги», которые представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрена сущность и особенности маркетинга в сфере среднего профессионального образования. Выделены основные принципы, методы, специфика, суть маркетинговой деятельности. Выяснили, что маркетинг в области образования давно и успешно применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Что касается отечественного образования, то, несмотря на то, что инструменты маркетинга в нашей стране уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Изучая сущность и особенности маркетинга в сфере образования, было выяснено, что для этого необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов.

Это, прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг. Их последовательное рассмотрение позволило нам, в конечном счете, подойти к определению сущности и особенностей маркетинга в сфере образования. В следующем параграфе настоящего исследования будут рассмотрены особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации.

1.2 Особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации

В предыдущем параграфе диссертационного исследования мы изучили сущность и особенности маркетинга образовательной организации. В данном параграфе, на основе уже изученного материала, мы выделим особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации.

В соответствии с задачами и актуальностью нашего диссертационного исследования, главной целью является организация маркетинговой деятельности. Для этого необходимо ввести понятие маркетинговая деятельность, раскрыть ее особенности. Согласно экономическому словарю, составленному Г.Л. Багиевым «маркетинговая деятельность» – это деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, маркетинговая политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара или услуги и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечение прибыли фирмы [12, с. 27].

Исходя из выше представленного определения, маркетинговая деятельность организаций среднего профессионального образования представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка образовательных услуг путем оценки запросов потребителей (студентов, абитуриентов и их родителей), а также в охвате большего сегмента рынка и проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять для улучшения работы организаций среднего профессионального образования.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее

устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю.

Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки и тем самым создаст предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции [60, с. 64].

Особенности организации маркетинга в организациях среднего профессионального образования, сконцентрированы в его принципах.

Основополагающий принцип маркетинга ставит в центр внимания не нужды и амбиции производителя товаров и услуг, в данном случае, организации среднего профессионального образования, а запросы и нужды потребителя (пользователей образовательных услуг). Но эта весьма заманчивая точка зрения не смогла бы воплотиться в жизнь, если бы на ее выполнение, реализацию не были нацелены остальные принципы маркетинга, определяющие его технологию и управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации. Мы выделим следующие наиболее устоявшиеся из них применительно к сфере образования и маркетинга в организациях среднего профессионального образования:

1. Сосредоточение ресурсов организации на изготовлении таких образовательных услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных организацией сегментах рынка.

2. Понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Поэтому ненужные образовательные услуги не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой значимо не само по себе, а в зависимости

от значимости той потребности, на удовлетворение которой нацелено измеряемое свойство, характеристика услуги.

3. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в т.ч. за рамками традиционных, известных способов их удовлетворения. Более широко этот принцип иллюстрируется известной в маркетинге фразой: «Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина». Перефразируя ее, можно сказать, что в организациях среднего профессионального образования студенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание ценности личности – для определенных социальных групп и коллективов, для самой личности.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде всего затрат по потреблению образовательных услуг) и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены потребления над ценой продажи.

5. Предпочтение методов не реактивного, а предугадывающего и активно формирующего спрос типа.

6. Доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка, на решающих направлениях.

7. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.

8. Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.

9. Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.

10. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления – центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.

11. Ситуационное управление – принятие решений не только в установленные сроки, но и по мере возникновения, обнаружения новых проблем, изменений ситуации [35, с. 40].

Помимо выделенных выше принципов маркетинга в организациях среднего профессионального образования, маркетинг в целом представляет собой систему методов маркетинга.

В маркетинге организаций среднего профессионального образования реализуются общенаучные методы, позволяющие:

1. Накапливать, систематизировать и анализировать как вторичную (полученную от других исследователей и источников), так и первичную (полученную самостоятельно или по специальному заказу) информацию о рынке, и прежде всего – о потребителях (детях и их родителях), прямых и косвенных конкурентах, рынках предоставления услуги, состоянии внешней и внутренней среды и др.

2. Синтезировать информацию, моделировать различные процессы, прогнозировать изменения (в т. ч. долгосрочные), осуществлять стратегическое и тактические планирование деятельности, производить оценку перспективности тех или иных решений и действий.

3. Проводить экспериментальные исследования.

4. Искать оптимальные маркетинговые решения на данный период развития общества и государства, часовых возможностей потенциальный потребителей образовательной услуги и т.д.

5. В соответствии с полученной информацией планировать и корректировать маркетинговую деятельность, управлять организацией, рыночным поведением, воздействовать на восприятие организации и его услуги другими субъектами рынка [35, с. 43].

Отметим также, что особенность маркетинга образовательных услуг проявляется как специфика услуг, а также как специфика научных и интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности образовательных услуг и прежде всего – исключительности «исходного материала» сферы образования – личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе

образовательных услуг, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг [48, с. 53–58].

Каждая организация среднего профессионального образования по своему уникальна, поэтому никакого общего, подходящего для всех варианта стратегии маркетинга образовательных услуг нет и не может быть. Так, здесь будут представлены только ключи к построению стратегии образовательной организации – методология и технология этой работы.

Немецкий маркетолог Г.-Г.Леттау предложил весьма конструктивный подход к формированию маркетинговой стратегии [13, с. 76]. Рассмотрим последовательно строки будущей матрицы вариантов стратегии:

1. Тип услуги. Здесь можно осуществить выбор из достаточно большого количества вариантов, причем каждый из них легко подлежит дальнейшей детализации. Это могут быть: образовательные услуги, учебно-методические разработки, сопутствующие хозяйственные и социальные услуги, консультирование и др.

2. Качество услуги: международно-признанный уровень, уровень российского государственного или регионального стандарта, уровень требований конкретного заказчика и др. Необходимо отметить, что требования мирового сообщества, государства, предприятий-заказчиков и отдельных личностей не могут быть иерархизированы априорно. Объем оказываемых услуг, продолжительность программ обучения. Здесь сформировался широчайший спектр вариантов длительности обучения: от нескольких часов (однодневный семинар) до 2 и даже 3-летнего срока образования.

3. Разнообразие ассортимента – количество одновременно реализуемых (предлагаемых) вариантов образовательных услуг по широте и глубине, профилю и направлению подготовки.

4. Дополнительный сервис: методическое, информационное, экспертное, консультационное обслуживание, проведение исследований и

разработок, инжиниринговые услуги; культурно-бытовое, социальное обслуживание; услуги, не связанные с основным заказом.

5. Сроки оказания сервиса: во время, в конце или по завершению обучения, в т.ч. на условиях абонементного обслуживания.

6. Место оказания услуг: в пределах образовательной организации, в ее филиалах, на дому.

7. Цены на образовательные услуги: от весьма высоких до низких, в т.ч. за счет дотаций из различных источников, с использованием различных режимов налогообложения.

8. Условия и формы оплаты: выбор ее форм и сроков осуществления (предоплата, оплата по завершению работы в целом или ее этапов, оплата в кредит), дополнительных условий (например, с учетом изменяющихся обстоятельств: уровня инфляции и др.), типа валюты, наличной или безналичной оплаты.

9. Адаптация цен: наценки за индивидуализацию программы услуг, за интенсификацию и срочность их оказания, за принятие на себя дополнительных функций и забот; скидки за объем и постоянство заказов, адресные социальные скидки (детям из многодетных и неполных семей, инвалидам, военнослужащим, беженцам, сиротам и др.), скидки в зависимости от имеющейся образовательной подготовки и др.

10. Средства (носители) рекламы: телевидение, радио и печать (международного, национального, регионального, местного уровней), специальные (профилированные) издания, стационарные и передвижные носители рекламы, почтовая, телефонная и другие виды связи.

11. Посредники при продвижении и продажах образовательных: менеджеры, а также студентов, абитуриентов и их родителей – потребители образовательной организации среднего профессионального образования [47, с. 18–25].

Даже столь обширный перечень маркетинговых проблем и вариантов их решений для образовательной организации не является исчерпывающим.

Для сферы предоставления образовательных услуг остается актуальными следующие вопросы: ассортимент технологий и способов передачи и усвоения знаний, источники осуществления оплаты образовательных услуг, содержание рекламных аргументов и приемы привлечения внимания потенциальных абитуриентов и многое другое.

Необходимо также отметить, что существует целый ряд проблем маркетинга, которые сами по себе имеют комплексный характер и не укладываются в рамки какого-либо одного из вышеперечисленных блоков. Более того, ни одна проблема не существует изолированно сама по себе (даже в рамках проблемного блока) и решается только во взаимосвязи с другими: качество и ассортимент образовательных услуг – с ценами на них, реклама – с ассортиментом и каналами посредничества, и т.п. Поэтому блочная компоновка, структуризация проблем маркетинга – это определенная абстракция, но она оправдывает себя целями формализации процедуры формирования и особенно отбора и оптимизации стратегии [47, с. 56].

Итоговый результат сделанного стратегического выбора – это подробное описание, детализация найденной, созданной оптимальной стратегии для определенной образовательной услуги (продукта) и/или рынка. Организация должна сделать это уже самостоятельно, без привлечения посторонних экспертов, т.к. детальная стратегия – предмет строжайшей коммерческой тайны. Стратегия воплощается в планах и бюджете маркетинга.

Таким образом, в данном параграфе определено, что существует много форм и методов продвижения образовательных программ, информации о предоставляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей и т.п. Были рассмотрены основные элементы маркетинга в образовательной

сфере, такие как цена, продукт, продвижение и распределение, изучены наработки авторов, занимающихся данным вопросом по организации и управлению маркетингом в образовательной организации.

В следующем параграфе будут рассмотрены и проанализированы основные направления маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования.

1.3 Основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации

В соответствии с логикой и задачами нашего исследования, в данном параграфе, необходимо четко выделить основные направления маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования.

В зависимости от состава и структуры представляемых услуг, реализуемых функций маркетинга, различают три условных уровня применения маркетинга в организациях среднего профессионального образования:

- 1) высший уровень, предполагающий использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности;
- 2) средний уровень, предполагающий использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;
- 3) низший уровень – использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В образовательных организациях, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство находит понимание и поддержку у линейных руководителей (заместители директора, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели — миссии образовательной организации.

2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов образовательной организации.

3. Изучается внешняя среда образовательной организации: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия способные повлиять на внутреннюю среду образовательной организации.

4. Анализу и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности учащихся.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Маркетинговая деятельность предполагает использование четырех основных элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, распределение [25, с. 20].

Первый элемент в комплексе маркетинга образовательных услуг – продукт. В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения, а пользуются ими другие.

Производя продукты общественного пользования, образовательная организация работает одновременно на двух рынках. Она предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются студенты, абитуриенты и их родители, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке. Присутствуя на рынке образовательных услуг, организация среднего профессионального образования предоставляет своеобразный продукт: образовательную программу среднего профессионального образования на рынке образовательных услуг.

На рынок образовательных услуг организация среднего профессионального образования выходит с образовательными программами,

основными составляющими которых являются содержание образовательной программы среднего профессионального образования, организация и система управления образовательным процессом, кадровое обеспечение. При этом каждая организация среднего профессионального образования для разных категорий слушателей предлагает различный ассортимент таких образовательных программ. Образовательная программа разрабатывается для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, – то есть достижение определенного социального эффекта (образовательное и формирование личностных качеств подростков). Именно с этим продуктом выходит на рынок любая образовательная организация среднего профессионального образования. Организации среднего профессионального образования не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами. Продукт организации среднего профессионального образования определить, как образовательную программу.

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или личностных качеств потребителя (студентов, абитуриентов и их родителей) и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации среднего профессионального образования [40, с. 73].

По ориентации на определенное направление программы могут быть направлены на развитие какой-либо области знаний, личностных качеств подростков, метопредметных качеств, а также развитие каких-либо навыков и умений.

По форме обучения различаются следующие виды образовательных программ – дневные, вечерние [40, с. 23–25].

При работе с образовательным продуктом важное значение имеет грамотное управление номенклатурой направлений, по которым проводится

обучение в организациях среднего профессионального образования – своевременное введение новых и отказ от устаревших программ обучения.

Общеизвестно, что для каждой организации среднего профессионального образования изменение образовательных программ – достаточно болезненный и финансово затратный процесс. Это обусловлено тем, что под определенные образовательные программы сформирован соответствующий преподавательский состав, созданы учебно-лабораторная база, оборудованы кабинеты, запущена реклама и др.

Изменение номенклатуры сопряжено с переориентацией накопленного образовательного потенциала на новые виды образовательных программ. С точки зрения минимизации потерь организация должна предпочесть те образовательные программы среднего профессионального образования, которые потребуют наименьшей перестройки всего учебного комплекса. Работа с продуктом (образовательной программой и образовательной услугой) является для организаций среднего профессионального образования главным инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Новые или улучшенные услуги обеспечивают организации на какое-то время известное преимущество перед конкурентами.

Второй элемент комплекса маркетинга образовательных услуг – цена. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому можно утверждать, что ценообразование – это одно из главных направлений в маркетинговой деятельности [25, с. 20–22].

Цена – ключевой элемент для предприятий и организаций, где основа финансирования – оплата за обучение. Ценообразование в государственных и коммерческих образовательных структурах имеет существенные отличия.

Это обусловлено рядом причин:

– большинство государственных образовательных организаций имеют мощную материально-техническую базу и развитую социальную инфраструктуру, что требует значительных расходов на их содержание

– отсутствие бюджетного финансирования образовательной программы накладывает отпечаток на процессы ценообразования;

– при ценообразовании во многих государственных структурах принято придерживаться нормативов, предусмотренных бюджетными сметами.

Правильное позиционирование образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг как «общедоступной», «элитарной» или «с оптимальным сочетанием качества и цены» является важным компонентом маркетинговой стратегии образовательной организации. Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала и т.п.

Студенты образовательных организаций среднего профессионального образования и их родители также опосредованно характеризуют качество образовательных продуктов. Ценовая политика производителя должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его товара, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемые от товара выгодами [21, с. 35].

Третьим элементом комплекса маркетинга является предпочтительный канал распределения. Каналы распределения характеризуют собой предоставления услуги или продажи продукта, путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Однако невозможность накопления товарных запасов создает значительные ограничения в выборе канала [25, с. 52].

Основным каналом распределения являются прямые продажи. Большое значение в данном случае приобретает место этих продаж. Местоположение в городе, состояние зданий и сооружений, степень оснащённости классов и лабораторий, несомненно, сказываются на успешности продаж. Хотя учащиеся и их родители принимают решение о выборе не по фронтому здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

С точки зрения потребителя канал распределения представляет собой удобство, то есть канал распределения должен быть не только оптимальным для производителя, но и удобным для покупателя [18, с. 22].

Четвёртый элемент комплекса маркетинга – продвижение услуги. Существует много форм и методов продвижения образовательных программ, информации о представляемых им услугах, их качестве, квалификации преподавателей. Образовательная организация может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Кроме того, для продвижения продуктов могут использоваться различные юбилеи или памятные даты образовательных организаций и его сотрудников, встречи студентов образовательной организации, проводимые конференции и симпозиумы, ставшие популярными в последние годы [34, с.37].

Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, следует отметить, что применительно к сфере услуг вообще и сфере среднего профессионального образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг ещё один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг (педагогический, методический и управленческий персонал).

Таким образом, как было определено в данном параграфе, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность образовательных организаций состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования.

Кроме всего вышеизложенного, в данном параграфе настоящего исследования, согласно поставленным задачам, были описаны основные направления маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования, а именно: продукт, цена, предпочтительный канал распределения, продвижение услуги. Разобрав четыре классических элемента комплекса маркетинга, было определено, что применительно к сфере услуг вообще и сфере среднего профессионального образования в частности, ряд исследователей включают в комплекс маркетинга образовательных услуг еще один элемент – персонал, осуществляющий производство и продажи услуг (педагогический, методический и управленческий персонал).

Изучив теоретические основы организации маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования, мы пришли к выводу, что для успешной организации маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования необходимо проработать вопросы актуальности образовательных программ (образовательных услуг), преподавательского состава, как организатора образовательной деятельности, а также вопросы стоимости образовательных услуг среднего профессионального образования, что будет осуществлено в следующей главе настоящего исследования.

В следующей главе будет осуществлена практическая работа по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»), а именно: характеристика базы исследования и ее маркетинговой деятельности, а также разработка плана маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Выводы по первой главе

В процессе изучения теоретических основ организации маркетинговой деятельности образовательных организаций среднего профессионального образования, были выделены основные принципы, методы, специфика, суть маркетинговой деятельности.

Выяснили, что маркетинг в области образования давно и успешно применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Что касается отечественного образования, то здесь ситуация соответствует общему тяжелому положению в социально-экономической сфере.

Несмотря на то, что инструменты маркетинга в нашей стране уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. В общественном сознании присутствовало устойчивое предубеждение против коммерциализации образовательной сферы.

Изучая сущность и особенности маркетинга в сфере образования, было выяснено, что для этого необходимо проанализировать обширный комплекс его элементов и аспектов. Это, прежде всего субъекты маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг. Их последовательное рассмотрение позволило нам, в конечном счете, подойти к определению сущности и особенностей маркетинга в сфере образования.

На наш взгляд, маркетинг образовательных услуг – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая деятельность, направленная на изучение и формирование философии, стратегии и тактики цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг – образовательных организаций, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов

государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

Также в первой главе нами были рассмотрены основные элементы маркетинга в образовательной сфере, такие как цена, продукт, продвижение и распределение, изучены наработки авторов, занимающихся данным вопросом по организации и управлению маркетингом в образовательной организации.

Изучив теоретические основы организации маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования, мы пришли к выводу, что для успешной организации маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования необходимо проработать вопросы актуальности образовательных программ (образовательных услуг), преподавательского состава, как организатора образовательной деятельности, а также вопросы стоимости за образовательные услуги среднего профессионального образования, что будет осуществлено в следующей главе настоящего исследования.

В следующей главе настоящего исследования будет проведена практическая работа по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования (на примере организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»), а именно: осуществлена характеристика базы исследования и ее маркетинговой деятельности, разработан план маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», проведена исследовательская работа по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Глава 2. Практическая работа по разработке и реализации маркетингового плана образовательной организации (на примере ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»)

2.1 Характеристика маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»

Согласно цели настоящего исследования, в данной главе будет проведена и подробно описана практическая работа по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж».

В первой главе нами были рассмотрены общие теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности организаций среднего профессионального образования. Проведенный анализ проблемы, изучение исследований и основных подходов к маркетинговой среде организаций среднего профессионального образования позволит нам осуществить практическую работу по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования (на примере организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж»).

Для осуществления характеристики базы исследования и ее маркетинговой деятельности рассмотрим ценовую политику организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж», а также образовательные программы базы исследования (на 2018год). Данные для анализа представлены в таблице (табл. 1),

Приказ «Об утверждении стоимости обучения в 2018-2019 учебном году» ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (см. Приложение 1).

Таблица 1 – Цены за обучение в организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» на 2018-2019 учебный год

Специальность	за семестр	за 2018-2019 год
Стоимость по очной форме обучения для абитуриентов, поступающих в 2018 году, и студентов 2,3,4 курсов колледжа в 2018-2019 учебном году		
Право и организация социального обеспечения	18460	36920
Правоохранительная деятельность	18460	36920
Право и судебное администрирование	18460	36920
Защита в чрезвычайных ситуациях	29960	59920
Банковское дело	18460	36920
Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	18460	36920
Страховое дело (по отраслям)	18460	36920
Финансы	18460	36920
Операционная деятельность в логистике	18460	36920
Землеустройство	18460	36920
Земельно-имущественные отношения	18460	36920
Гостиничное дело	18460	36920
Гостиничный сервис	18460	36920
Туризм	18460	36920
Коммерция (по отраслям)	18460	36920
Сервис домашнего и коммунального хозяйства	18460	36920
Реклама	18460	36920
Дизайн (по отраслям)	18460	36920
Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам)	18460	36920
Техника и искусство фотографии	18460	36920
Компьютерные сети	18460	36920
Программирование в компьютерных системах	18460	36920
Информационные системы и программирование	18460	36920
Предпринимательство	18460	36920
Менеджмент	18460	36920
Стоимость очно-заочной, заочной формы обучения для абитуриентов, поступающих в 2018 году, и студентов 2,3,4 курсов колледжа в 2018-2019 учебном году		
Дизайн (по отраслям)	9980	19960
Право и организация социального обеспечения	9980	19960
Правоохранительная деятельность	9980	19960
Право и судебное администрирование	9980	19960
Банковское дело	9980	19960
Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	9980	19960
Страховое дело (по отраслям)	9980	19960
Финансы	9980	19960
Операционная деятельность в логистике	9980	19960
Землеустройство	9980	19960
Земельно-имущественные отношения	9980	19960
Гостиничное дело	9980	19960

Гостиничный сервис	9980	19960
Туризм	9980	19960
Коммерция (по отраслям)	9980	19960
Сервис домашнего и коммунального хозяйства	9980	19960
Реклама	9980	19960
Дизайн (по отраслям)	9980	19960
Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам)	9980	19960
Техника и искусство фотографии	9980	19960
Компьютерные сети	9980	19960
Программирование в компьютерных системах	9980	19960
Информационные системы и программирование	9980	19960
Предпринимательство	9980	19960
Менеджмент	9980	19960

Как видно из данных, представленных в таблице 1, организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж») осуществляет обучение по 25 специальностям.

При этом стоимость различается для студентов очной, очно-заочной и заочной формы, а также варьируется по годам обучения.

Немаловажным условием эффективной маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» является понимание механизма привлечения финансовых средств в образовательную организацию подобного типа.

Успех в формировании маркетингового плана такой организации во многом зависит от качества оказания образовательных услуг, мотивации студентов в виде стипендии и иных видов материальной поддержки, материально-технического обеспечения и оснащенности образовательного процесса, а также достижений колледжа, его имиджи на образовательном рынке, преподавательского состава и многого другого.

Отметим, что Челябинский юридический колледж не получает денежные средства из федерального, областного и муниципального бюджетов, в связи с чем выплата стипендий обучающимся не осуществляется.

Ежегодно колледж ходатайствует о назначении студентам стипендии Правительства РФ, Законодательного собрания Челябинской области, Губернатора Челябинской области. В целях мотивации и повышения социальной активности студентов, достижения высоких результатов в учебе, научно – исследовательской деятельности, творчестве, спорте в ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» разработана система морального и материального стимулирования: вручение благодарственных писем родителям, объявление благодарностей с занесением в личную карточку студента, награждение почетными грамотами, памятным подарками.

При подготовке выпускников колледж привлекает представителей работодателей к процессу обучения и оценке его качества: студенты проходят практику на предприятиях – партнерах, готовят выпускные квалификационные работы по материалам и проблемам конкретного производства.

С 2002 г. в колледже работает Центр содействия трудоустройству. Основное направление работы Центра – разработка и реализация целевых программ обучения и трудоустройства студентов в крупнейшие компании. Центр помогает студентам и выпускникам сориентироваться на рынке труда, оценить свой профессиональный потенциал и найти достойную работу, а компаниям-партнерам – принять на работу перспективных, способных и талантливых сотрудников.

Эффективной формой презентации студентов на рынке труда выступает практика. Производственная (профессиональная) практика является составной частью основной образовательной программы и имеет целью закрепление и углубление знаний, полученных в процессе теоретического обучения, приобретение необходимых умений, навыков и опыта практической работы по изучаемой специальности.

Благодаря выстроенному сотрудничеству ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» с работодателями студенты проходят практику в территориальных отделениях федеральной налоговой службы,

подразделениях органов внутренних дел, городских и районных администрациях, органах судебной власти, судебных участках, банках, подразделениях службы судебных приставов, гостиницах, туристических фирмах, страховых компаниях.

Среди предприятий – партнеров: ООО Отель «Меридиан», отель «Виктория», ЧФ ПАО «УРАЛСИБ», ЧФ ПАО АКБ «РОСБАНК», ПАО «АЛЬФА БАНК», Банк ВТБ 24, ООО «Южуралэкспо» Министерство социальных отношений Челябинской области, Пенсионный фонд Курчатовского района, Упрвление социальной защиты населения администрации Калининского района, ПАО «Хлебпром», Управление Росреестра по Челябинской области.

Состояние материально-технической базы и оснащение учебно-лабораторных помещений колледжа отвечает современным требованиям и позволяет осуществлять качественную подготовку специалистов.

Все это и многое другое положительно сказывается на имидже образовательной организации и успешности ее маркетинговой деятельности.

Организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» ведет активную маркетинговую деятельность, основой которой является реклама оказываемых услуг, продвижение личного сайта и продвижение услуг через социальные сети.

Цель маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания образовательных услуг; создание и поддержка имиджа организации среднего профессионального образования; знакомство с условиями обучения в образовательной организации; показ достигнутых обучающимися данной организации результатов.

Организация среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» использует следующие виды рекламы: объявления, на телевидении, приглашения, сайт в Интернете и др.

Организация среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» проводит бесплатные консультации родителей по вопросам выбора образовательных программ для абитуриентов, что дополнительно привлекает потенциальных заказчиков данной услуги. Участвуют в общегородских и районных мероприятиях в качестве организаторов и соорганизаторов, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок студенческих работ делает дополнительную рекламу в средствах массовой информации.

К сожалению, организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» упускает из вида такие маркетинговые приемы, как исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования, использование брошюр и символики, а также презентацию организации среднего профессионального образования.

В связи с этим, в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» в последние годы появилось несколько проблем:

1) низкий приток абитуриентов, что приводит к снижению, а по некоторым образовательным программам среднего профессионального образования, отсутствию набранных образовательных групп по некоторым образовательным программам;

2) снижение количества студентов в группе, обучающихся по определенным направлениям, что приводит к удорожанию себестоимости предоставляемых образовательных услуг и как следствие, снижение прибыльности образовательной организации;

3) недостаточное количество педагогов по ряду образовательных программ узкой направленности.

Перечисленные проблемы являются проблемами отсутствия системы ведения маркетинговых мероприятий в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Таким образом, согласно задачам нашего исследования, в данном параграфе осуществлена характеристика базы исследования (организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж») и ее маркетинговой деятельности, проанализированы ценовая стратегия и предлагаемые скидки организации среднего профессионального образования на 2018-2019 уч. год, выявлены проблемы осуществления маркетинговой деятельности базы исследования.

В следующем параграфе настоящего исследования будут разработан маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

2.2 Разработка маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»

В предыдущем параграфе настоящего исследования мы осуществили характеристику маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Наиболее важными направлениями в решении проблем, перечисленных в предыдущем параграфе исследования, являются: обеспечение конкурентоспособности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»; разработка набора критериев оценки эффективности образовательной деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»; обоснование принципов оценивания.

В связи с вышесказанным, в данном параграфе будет осуществлена разработка маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Современными тенденциями в образовательных организациях разного типа и уровня являются их открытость, доступность услуг, непрерывность деятельности. При этом усиливается конкурентная борьба между организациями среднего профессионального образования на рынке образовательных услуг, в которой победит тот, кто обеспечит наиболее высокое качество образования, при адекватной ценовой стратегии, и востребованность образовательных программ для студентов, абитуриентов и их родителей.

Для создания условий обеспечения качества обучения необходима слаженная система управления качеством образовательного процесса среднего профессионального образования.

Согласно классическому определению, маркетинг образовательных услуг – это совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений образовательной организаций среднего профессионального образования. Особенностью деятельности организаций среднего профессионального образования, как субъекта рыночных отношений, является то, что приходится работать на специфичном рынке образовательных услуг, с особой категорией заказчиков (студентов, абитуриентов и их родителей) [11].

Образовательные услуги среднего профессионального образования специфичны и обладают рядом отличительных признаков: сезонностью, относительной длительностью исполнения; отсрочкой проявления результата; невозможностью перепродажи и др.

Образовательные услуги обеспечивают: реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков; в развитии личностных качеств и многое другое.

Рынок образовательных услуг складывается из множества организаций среднего профессионального образования, а также потребителей образовательных услуг – студентов, абитуриентов и их родителей (прямых и косвенных потребителей образовательной услуги).

Организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» является производителем образовательных услуг в виде образовательных программ, которые он предлагает на рынке. Результатом потребления образовательных программ является выпуск образовательной организацией «готового продукта» – выпускников с определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков.

Степень сформированности у студентов определенного набора знаний, личностных качеств, умений и навыков, в свою очередь, влияют на формирование имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, что определяет предпочтения потенциальных заказчиков образовательной услуги при выборе ими образовательной организации. Следовательно, организации среднего профессионального образования напрямую заинтересованы, чтобы их студенты соответствовали определенным набором знаний, личностных качеств, умений и навыков.

Сущность маркетинговой деятельности заключается в обеспечении долговременного благополучия образовательной организации среднего профессионального образования в регионе. При управлении маркетингом в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» необходимо учитывать потребности потребителя (студентов, абитуриентов и их родителей), интересы образовательной организации и интересы общества.

Для относительно средних по размеру и не очень популярных организаций среднего профессионального образования приемлемой формой в управлении их деятельностью является стратегический маркетинг, который отличается рядом особых черт:

- 1) ориентация на долгосрочную программу;
- 2) постоянный и систематический анализ потребностей рынка в образовательных программах;
- 3) анализ и прогноз условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности.

Основными этапами стратегической маркетинговой деятельности в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» является проведение SWOT-анализа (см. Приложение 2), определение видения перспективы рынка образовательных услуг и места своей организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» в нем. Английская аббревиатура SWOT означает комплекс «сильные стороны – слабости – возможности – угрозы» [1, с. 72].

Ведение стратегического маркетинга в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» должно предусматривать следующие аспекты:

- 1) анализ сильных и слабых сторон организации;
- 2) анализ потенциальных возможностей и угроз.

Для относительно небольших образовательных программ организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», наиболее приемлемой и эффективной следует признать форму индивидуального маркетинга.

Сущность данной формы проведения маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение образовательных программ дополнительного образования конкурентоспособного положения на рынке.

При решении этой цели необходимо первоначально найти свою нишу на рынке, нишу рынка можно определить, как сферу образовательной деятельности с очерченным кругом потребителей. Затем сосредоточить маркетинговые усилия на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам среднего профессионального образования. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации среднего профессионального образования.

Функции маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» представлены ниже (табл. 2).

Таблица 2 – Функции маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»

Функции	Задачи
Исследования рынка образовательных услуг среднего профессионального образования	опрос потенциальных заказчиков образовательных услуг среднего профессионального образования (студентов, абитуриентов и их родителей); анализ конкурентной среды; анализ актуальных образовательных программ
Анализа возможностей организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»	проведение SWOT-анализа организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»
Рекламная деятельность	реклама образовательных услуг, условий обучения, достижений студентов образовательной организации и всего коллектива колледжа
Прогнозирование образовательной деятельности	планирование основных направлений деятельности образовательной организации среднего профессионального образования, повышения имиджа и конкурентоспособности образовательной организации

Служба маркетинга должна быть структурным подразделением организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Внедрение службы маркетинга в организацию среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж» позволит решить проблемы набора студентов, повышения качества обучения, конкурентоспособности и другое.

Несмотря на то, что финансовые возможности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» ограничены, все же можно активизировать маркетинговую политику в целом, и рекламную в частности, там, где это не требует значительных финансовых вливаний.

Первое, в чем проявляются недостатки маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» – малое количество информации об образовательной организации.

В региональной прессе практически отсутствуют статьи, формирующие общественное мнение и рассказывающие об организации среднего профессионального образования «Челябинский Юридический Колледж». Как известно в комплексе маркетинговых коммуникаций специалисты выделяют рекламу, личные контакты и формирование благоприятного общественного мнения (publicrelations, «паблисити»). Можно констатировать, что первые два пункта исполняются – представители организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» посещают школы, в средствах массовой информации публикуется реклама, особенно в периоды активного набора слушателей образовательных программ. А формированием общественного мнения, как функция маркетинговых коммуникаций выполняется не в полной мере.

Главным упущением мы считаем тот факт, что совершенно недостаточно в маркетинге используются современные информационные технологии. Это особенно удивительно, если принять во внимание два нижеследующих аспекта.

Во-первых, организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» позиционирует себя как образовательная организация предоставляющая современное образование и активно использующее мультимедийные и глобальные информационные и образовательные технологии. Во-вторых, это тот ресурс, использование которого обходится достаточно дешево, по сравнению с обычными технологиями.

Практически все фирмы, предоставляющие услуги доступа в интернет, обеспечивают пользователей бесплатными почтовыми ящиками, серверами для хранения и доступа к информации (FTP-сервер). Иногда такая поддержка стоит денег, но затраты сравнимы с месячной абонентской платой за телефон, кроме того, есть бесплатные ящики для электронной почты, которые не зависят от местного провайдера.

Современный дизайн и хорошая информативность сайта организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» оставляют приятное впечатление. На официальном сайте колледжа приведены список образовательных программ среднего профессионального образования, условия поступления и обучения.

Именно там, а не из местных источников можно узнать наиболее подробную информацию об организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Впрочем, даже наличие электронного адреса не значит, что в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» правильно используют этот способ распространения и получения информации. Если после посещения сайта в сети Интернет вопросов остается очень мало, то получить дополнительную информацию, не

представленную на сайте, становится практически не возможным из-за отсутствия интерактивного общения.

Таким образом, глобальная информационная сеть в условиях интеграции современной экономики в единую систему, ускорения научно-технического прогресса и усиления конкуренции, становится способом деятельности множества компаний и организаций. Однако, почему-то именно в области образовательных услуг, где ведение бизнеса с использование современных технологий, казалось бы, наиболее естественно и просто наблюдается непонятный застой.

При проведении оценки эффективности внедрения разработанных нами рекомендаций необходимо учитывать то обстоятельство, что главным критерием будет выступать решения основных проблем маркетинговой деятельности образовательной организации, а именно:

- 1) низкий приток потребителей образовательных услуг среднего профессионального образования;
- 2) недостаточное качество образования.

Учитывая, что оценить объем набора слушателей на программы среднего профессионального образования и его качественные характеристики можно лишь по окончании работы приему участников образовательных программ среднего профессионального образования мы можем спрогнозировать результат от внедрения предложенных нами рекомендаций, а именно:

1. Внедрить форму индивидуального маркетинга.

Сущность данного типа маркетинга на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования должна заключаться в следующем: главной целью считать – обеспечение организацией среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» конкурентоспособного положения на рынке образовательных услуг.

При решении этой цели необходимо первоначально найти свою нишу на рынке, т.е. отыскать в нем место, не занятое или недостаточно используемое конкурентами. Нишу рынка можно определить, как сферу образовательной деятельности с очерченным кругом потребителей. Затем сосредоточить маркетинговые усилия на непрерывной и долгосрочной работе с выбранным сегментом рынка, сосредоточить работу на предпочтениях данной группы потребителей, на выявление особых требований, предъявляемых к образовательным услугам среднего профессионального образования. Вести постоянное взаимодействие, выгодное сотрудничество с ними, постоянную фиксацию их реакции на те, или иные действия со стороны образовательной организации среднего профессионального образования.

2. Создать блок интерактивного общения на сайте организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (чат, форум).

Далее, на основе анализа маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», проведенного исследования и представленных выше рекомендаций разработаем план маркетинговой деятельности базы исследования (табл. 3).

Таблица 3 – Маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»

№ пп	Наименование мероприятий	Сроки исполнения	Исполнители	Результат работы
Профильная и профориентационная работа				
1.	Информационная деятельность: PR-акции, реклама, разъяснительная работа, выступления работников колледжа в школах города и области	В течение года	Зам. директора	Позиционирование колледжа на рынке образовательных услуг. Имидж колледжа, привлечение потенциальных потребителей обр. услуг

2.	Дни открытых дверей	Февраль-апрель	Зам. директора	Привлечение наибольшего количества абитуриентов
3.	Работа со школами г. Челябинска	Постоянно	Зам. директора	Формирование системы непрерывного профессионального образования «школа-колледж-вуз-предприятие»
4.	Работа с родителями учащихся 9-х, 10-х классов с целью привлечения школьников в профильные классы и поступление в колледж	По отдельному плану	Зам. директора	Формирование системы непрерывного профессионального образования «школа - колледж-вуз-предприятие»
5.	Организация маркетинговых акций в отдаленных районах области, с целью популяризации специальностей колледжа	Март	Зам. директора, методист	Популяризация образовательных услуг, профориентационная работа
6.	Разработка совместных проектов с муниципальными отделами образования по профориентационной работе и профильной подготовке студентов	Октябрь-Декабрь	Зам. директора	Создание единого образовательного пространства
7.	Участие в выставках, ярмарках, научно-практических конференциях по проблемам профориентации, трудоустройства и развития института маркетинга в сфере образования	В течение учебного года	Зам. директора	Накопление опыта в организации профильного обучения, маркетинге взаимоотношений
<p>Реализация стратегии маркетинга колледжа. Формирование имиджа, активное позиционирование колледжа в социально-культурную и образовательную структуру региона</p>				
1.	Систематический анализ деятельности колледжа, выявление сильных и слабых сторон современной образовательной системы колледжа	Систематически	Зам. директора	Реализация стратегии маркетингового управления
2.	Проведение маркетингового исследования	Октябрь-ноябрь	Зам. директора	Оптимизация учебно-воспитательного процесса; формирование продуктивного межличностного взаимодействия

				на уровне «педагог-студент»
3.	Изучение опыта других образовательных организаций, внедряющих в практику дистанционные формы обучения	Сентябрь	Зам. директора	Развитие дистанционного образования на базе колледжа
4.	Расширение перечня дополнительных образовательных услуг	В течение года	Зам. директора заочного обучения, методист	Обеспечение регионального рынка труда высококвалифицированными специалистами
5.	Мониторинг потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках колледжа	Систематически	Зам. директора	Оптимизация перечня специальностей, обновление содержания образования по специальностям
6.	Реклама образовательных услуг	В течение года	Зам. директора	Повышение привлекательности программ профессионального образования
7.	Организация работы Студенческого «Маркетингклуба»	Ежемесячно	Зам. директора	Практическое обучение и подготовка молодых специалистов маркетинга, расширение профессионального поля выпускников
8.	Организация студенческого конкурса «Моя профессия – мое будущее»	Ноябрь-декабрь	Зам. директора	Формирование у студентов навыков проектирования профессиональной карьеры, анализа рынка труда, формирование опыта участия в конкурсах
9.	Маркетинговые исследования качества подготовки выпускников через анкетирование работодателей и самих выпускников	В течение года	Зам. директора	Имидж колледжа, повышение качества образования

Трудоустройство и адаптация выпускников к рынку труда				
1.	Подготовка и утверждение нормативно-распорядительных документов, регламентирующих работу отдела по трудоустройству выпускников	Сентябрь	Зам. директора	Нормативное обеспечение деятельности работы отдела
2.	Ведение реестра выпускников с учетом данных их трудоустройства	Систематически	Зам. директора	Создание базы данных выпускников; возможность получения оперативной информации о выпускниках

Реализация разработанного выше плана маркетинговой деятельности базы исследования позволит выстроить систему профессионального образования колледжа в соответствии с потребностями инновационной экономики, оптимизировать взаимодействие выпускников с рынком труда, расширить возможности для обучения различных категорий граждан, сделать его более гибким, открытым, развивающим творческие возможности личности.

Внедрение разработанного выше плана маркетинговой деятельности колледжа позволит занять более выгодное конкурентное положение на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования.

В данном параграфе, был разработан план маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Для организации маркетинговой деятельности мы предложили следующую тактику развития:

1. Исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования. Целью такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование ее загруженности на

несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон.

2. Создание самого продукта. Презентации образовательных программ, дни открытых дверей для студентов, абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории образовательной организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ.

3. Реклама оказываемых услуг. Цель рекламы – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организации результатов.

Таким образом, в данном параграфе была осуществлена разработка маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж». В следующем параграфе будет представлено подробно описание исследовательской работы по реализации маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и анализ результатов исследования совершенствованию маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», а именно представлена цель исследования, задачи исследования, этапы проведения исследования, результаты анкетирования и опросов и многое другое.

2.3 Реализация маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и анализ результатов исследования

В первой главе настоящего исследования нами были рассмотрены теоретические аспекты проблемы разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования.

Проведенный теоретический анализ позволил осуществить развернутую характеристику объекта и предмета исследования и выдвинуть предположение, требующее экспериментальной проверки, согласно которой, если проанализировать маркетинговую деятельность организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», разработать план маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», то эффективность маркетинга в образовательной организации среднего профессионального образования повысится, а именно:

1) исследование потребительского рынка образовательных организаций среднего профессионального образования – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования.

2) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов, студентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ.

3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа

образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Для проверки выдвинутого предположения мы сочли необходимым провести исследовательскую работу по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Учитывая основные положения (специфику) исследования, нами были определены ее цель, задачи и этапы.

Цель исследования – проверка эффективности разработанного плана маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Для достижения поставленной цели нами решались следующие задачи исследовательской работы:

- 1) определить базу исследования;
- 2) разработать программу практической работы по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 3) определить экспертную группу из числа специалистов работников организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 4) подобрать диагностический инструментарий определения уровня эффективности разработанного плана маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 5) определить этапы исследования по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 6) обработать полученные данные путем теоретического анализа и методов сравнения;

7) обобщить и проанализировать полученные результаты исследования.

Для эффективной реализации каждой обозначенной задачи нами была разработана программа исследования:

1) изучение на практике состояния маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;

2) внедрение разработанного плана маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»:

а) исследование потребительского рынка образовательных организаций среднего профессионального образования – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования;

б) создание маркетингового продукта – презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ;

в) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов, обобщение и анализ данных, полученных в результате практической работы.

В дальнейшем при описании практической части настоящего исследования мы будем придерживаться вышеизложенной программы.

Требования к проведению исследовательской работы, а также цель, задачи и разработанная нами программа предопределили наличие трех этапов ее реализации.

На каждом этапе практической работы формулировались свои задачи, которые являлись промежуточными на пути достижения цели.

Задачи и сроки реализации каждого этапа практической работы представлены в таблице (табл.4).

Таблица 4 – Этапы и задачи исследовательской работы по реализации маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»

Этапы проведения исследования	Задачи каждого этапа исследования
I этап – констатирующий	1) определение цели, задач исследования; 2) планирование организации исследовательской работы; 3) выявление состояния проблемы маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»; 4) разработка диагностического инструментария исследования; 5) определение исходного уровня экономической эффективности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»
II этап – формирующий	1) внедрение маркетинговую деятельность организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» разработанного плана маркетинговой деятельности; 2) учет и фиксация изменений в процессе реализации разработанного плана маркетинговой деятельности
III этап – обобщающий	1) определение эффективности маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»; 2) обобщение, систематизация и описание полученных результатов исследования; 3) определение соответствия полученных результатов основным теоретическим положениям исследования, обработка полученных данных путем анализа

Обратим внимание, что часть представленных в табл. 4 этапов и задач исследования были реализованы нами в параграфе 2.1 и 2.2 настоящей работы. В связи с этим, в данном параграфе мы не будем останавливаться на их подробном описании.

Для каждого этапа исследования нами использовались определенные методы, которые обеспечивали полное и достоверное решение поставленных задач: анкетирование, прямое и косвенное наблюдение, беседа, опрос, анализ экономических данных, анализ продуктов деятельности, анализ результатов, рефлексия, метод самооценки, обсуждение итогов проведенной работы и др.

Далее подробно опишем каждый этап исследования по разработке и реализации маркетингового плана организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

В параграфе 2.1 настоящего исследования было определено, что организация среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» упускает из вида такие маркетинговые приемы, как исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей.

В связи с этим первым этапом настоящего исследования явился анализ потребительского рынка образовательных организаций среднего профессионального образования.

Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей.

В анкетировании принимало участие 120 студентов, абитуриентов и их родителей.

Исследование показало, что:

1. Хотели бы получить качественное средне-специальное образование – 52 % опрошенных.

2. Имponируют специальности по котором ведется обучение в колледже – 72 %.

3. Считают, что цены за услуги в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» завышены: 55 % опрошенных родителей.

В связи с проведенным исследованием была проведена корректировка маркетингового плана среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» на 2017–2018 учебный год.

Результаты реализации маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» можно увидеть в табл. 5.

Таблица 5 – Результаты реализации маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»

№	Наименование мероприятий	Информация о выполнении
1	Информационная деятельность: реклама, разъяснительная работа, выступления работников колледжа в школах города и области	Выступления работников колледжа в школах города и области: 1. Средняя общеобразовательная школа № 153 г. Челябинск, Энтузиастов, 15Б. 2. Средняя общеобразовательная школа №104, Братьев Кашириных, 103Б 3. Многопрофильный лицей №148 г. Челябинска, Академика Сахарова, 8 Средняя общеобразовательная школа №129, Салавата Юлаева, 25а 4. Средняя общеобразовательная школа №151, 250-летия Челябинска, 15 5. Средняя общеобразовательная школа №4, 40-летия Победы, 17а 6. Средняя общеобразовательная школа №15 с дошкольным отделением, Ширшова, 9
2	Дни открытых дверей	Даты проведения дней открытых дверей: каждая третья суббота месяца (15.09.2018, 20.10.2018, 17.11.2018, 16.12.2018, 20.01.2019, 17.02.2019, 16.03.2019, 20.04.2019, 18.05.2019, 15.06.2019, 15.09.2019, 20.10.2019)
3	Работа со школами г. Челябинска	1. Средняя общеобразовательная школа № 153 г. Челябинск, Энтузиастов, 15Б. 2. Средняя общеобразовательная школа №104, Братьев Кашириных, 103Б 3. Средняя общеобразовательная школа №151, 250-летия Челябинска, 15 4. Средняя общеобразовательная школа №4, 40-летия Победы, 17а
4	Работа с родителями учащихся 9-х, 10-х классов с целью привлечения школьников в профильные классы и поступление в колледж	Работа с родителями учащихся 9-х, 10-х классов средней общеобразовательной школы №104 с углубленным изучением отдельных предметов, Братьев Кашириных, 103Б
5	Организация маркетинговых акций в отдаленных районах	Красноармейский район, Чебаркульский район, Ашинский район, Аргаяшский район, Еткульский

	области, с целью популяризации специальностей колледжа	район, Троицкий район, Кусинский район и др.
6	Разработка совместных проектов с муниципальными отделами образования по профориентационной работе и профильной подготовке студентов	Комитет по делам образования города Челябинска, Управление образования Аргаяшского муниципального района, Управление образованием Ашинского муниципального района, Управление образования администрации Еткульского муниципального района, Управление образования Красноармейского муниципального района, Управление образования администрации города Троицка, Управление образования администрации Чебаркульского городского округа
7	Участие в выставках, ярмарках, научно-практических конференциях по проблемам профориентации, трудоустройства и развития	Участие в ярмарке профессий, организованного на площадке образовательного центра «Ньютон», 24-25.10.2019. Участие в профориентационной игре «Фестиваль профессий»
8	Реклама образовательных услуг	Реклама на остановках Рекламные листовки 70x150 Расклейка на подъезды Рекламные вкладыши на стенд информации в школы Размещение рекламы в социальных сетях и на сайте образовательной организации
9	Организация работы Студенческого «Маркетинг-клуба»	Ежемесячно
10	Организация студенческих конкурсов	Организация студенческого конкурса «Моя профессия – мое будущее», 2018; «Моя профессия – мое будущее», 2019
11	Маркетинговые исследования качества подготовки выпускников через анкетирование работодателей и самих выпускников	Ежемесячно

После проведенного исследования было осуществлено создание маркетинговых продуктов, а именно презентации образовательных программ, презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных

мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ и многое другое.

Для достижения поставленных выше маркетинговых целей была разработана рекламная политика оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» результатов.

Цель рекламной кампании – увеличение спроса на предлагаемые услуги среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Задачи рекламной кампании:

- 1) охватить как можно более широкую аудиторию;
- 2) лицензировать и открывать новые образовательные программы для привлечения новых потребителей и напомнить об уже имеющихся образовательных программах;
- 3) формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей;
- 4) раскрытие содержания образовательных услуг;
- 5) создание и поддержка имиджа образовательной организации;
- 6) знакомство с условиями обучения в колледже;
- 7) демонстрация достигнутых образовательной организацией результатов.

Исходя из цели и задач рекламной кампании ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», а также результатов проведенного выше исследования, целевой аудиторией были выбраны школьники в возрасте от 13 до 17 лет и их родители. Для расчета бюджета рекламной кампании был выбран метод «целей и задач», когда вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной кампании;

затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из рыночных цен на данные услуги.

Затраты на рекламную кампанию будут включать в себя:

- 1) затраты, связанные с организацией рекламной кампании и контролем за ее проведение;
- 2) затраты, связанные с размещением рекламной продукции.

При размещении рекламы отражается название образовательной программы, возраст обучающихся по этой образовательной программе, название образовательной организации и логотип ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Также на рекламных листовках и в буклетах будут использованы фотографии с различных мероприятий, проводимых в «Челябинский Юридический Колледж». И фотографии с областных и городских мероприятий, и конкурсов. Приоритетом при размещении будут пользоваться фотографии с мероприятий, где коллектив ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» занял призовое место, с призами, кубками и медалями. Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес.

Для рекламы с учетом выбранной целевой аудитории стоит выбрать: наружную рекламу: реклама на остановках; печатную рекламу: рекламные листовки, расклейки на подъезды; рекламные вкладыши на стенд информации в школы; рекламу в СМИ: размещение рекламы в социальных сетях и на сайте ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Расчет затрат на рекламу приведен в таблице (табл. 6).

Таблица 6 – Расчет затрат на рекламу образовательных программ ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» (цены указаны на 2018год)

Вид рекламы	Срок размещения	Затраты
Реклама на остановках	2 месяца	6 000 руб.
Рекламные листовки 70x150	1 месяц	2 000 штук – 4 000 руб.
Расклейка на подъезды	2 месяца	5 000 руб.
Рекламные вкладыши на стенд информации в школы	3 месяца	Бесплатно
Размещение рекламы в социальных сетях и на сайте образовательной организации	3 месяца	Бесплатно (размещается методистом)
Итого: 15 000 руб.		

Представленная выше рекламная компания была запущена в августе 2018 года.

Далее будут представлены сравнительные данные маркетинга образовательных услуг ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» до и после внедрения разработанного плана маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности разработанных маркетинговых мероприятий представлена в табличной форме (табл. 7).

Таблица 7 – Сравнительные данные маркетинга образовательных услуг ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» до и после внедрения разработанного плана маркетинговой деятельности

Характеристика	2017-2018 учебный год	2018-2019 учебный год
Количество образовательных программ	20	19
Затраты на рекламу (за 3 месяца)	5000 р.	15000 р.
Количество студентов, поступивших на первый курс колледжа	280	301

Как видно из данных табл. 6, несмотря на то, что затраты на рекламу увеличились в три раза (с 5000 р. до 15000 р.), существенно увеличилось количество абитуриентов.

Таким образом, в данном параграфе была осуществлена практическая работа по реализации маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и представлен анализ результатов исследования. Анализируя полученные в данном параграфе результаты, можно сделать вывод о том, что разработанный нами план маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» подтвердил свою эффективность:

- 1) исследование потребительского рынка базы исследования;
- 2) презентация образовательных программ;
- 3) реклама оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых колледжем результатов.

Выводы по второй главе

Осуществив характеристику базы исследования и ее маркетинговой деятельности, мы смогли разработать план маркетинговой деятельности по организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Для организации маркетинговой деятельности мы предлагаем следующую тактику развития, сформировав указанные в параграфе 2.1 настоящего исследования:

1. Исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования. Целью такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование ее загруженности на несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон.

2. Создание самого продукта. Презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ.

3. Реклама оказываемых услуг. Цель рекламы – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Для проведения исследования был проведен анализ потребительского рынка образовательных организаций среднего профессионального образования. Для чего были разработаны анкеты для студентов, абитуриентов и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения.

Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей. В анкетировании принимало участие 120 студентов, абитуриентов и их родителей. Исследование показало, что:

- 1) хотели бы получить качественное средне-специальное образование – 52 % опрошенных;
- 2) импонируют специальности по котором ведется обучение в колледже – 72 %;
- 3) считают, что цены за услуги в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» завышены – 55 % опрошенных родителей.

После проведенного исследования и корректировки образовательных программ «Челябинский Юридический Колледж» было осуществлено создание маркетингового продукта, а именно презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ и многое другое.

Для достижения поставленных выше маркетинговых целей была разработана рекламная политика оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка

имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достижений студентов колледжа.

Исходя из цели и задач рекламной кампании, а также результатов проведенного исследования, целевой аудиторией были выбраны школьники в возрасте от 14 до 17 лет, а также их родители.

Для расчета бюджета рекламной кампании был выбран метод «целей и задач», когда вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной кампании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из рыночных цен на данные услуги.

Для рекламы с учетом выбранной целевой аудитории были выбраны следующие: наружная реклама: реклама на остановках; печатная реклама: рекламные листовки, расклейки на подъезды; рекламные вкладыши на стенд информации в школы; реклама в СМИ: размещение рекламы в социальных сетях и на сайте базы исследования.

Как показали результаты проведенного нами исследования затраты на рекламу увеличились в три раза (с 5000 р. до 15000 р.), существенно увеличилось количество абитуриентов.

В связи с полученными данными был сделан общий вывод об эффективности разработанного нами плана маркетинговой деятельности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что цель настоящего исследования достигнута, задачи выполнены, гипотеза подтверждена – если проанализировать маркетинговую деятельность организации ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», разработать и внедрить план маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», то эффективность маркетинга в данной образовательной организации среднего профессионального образования повысится.

Заключение

Из четырех главных составляющих маркетинга – товар, цена, продвижение, место – именно понятие «продвижение» чаще всего связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке. Это совокупность методов, которыми можно убедить потребителя купить то, что продает данная организация. Продвижение может принимать форму прямого общения – «лицом к лицу» с потребителем – или косвенных воздействий на него через средства массовой информации. Мероприятия по продвижению товара направлены на информирование, убеждение и напоминание.

Деятельность многих компаний и организаций во всех развитых странах мира строится на принципах маркетинга. Общие законы рынка едины и для коммерческих структур, и для организаций с высокими социальными миссиями. Не овладев современными методами маркетинга, предприятия и фирмы обречены на неудачи в конкурентной борьбе.

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определенной цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

В современных социально-экономических условиях маркетинг распространился во все отрасли и звенья хозяйства. Маркетинговая деятельность уже стала неотъемлемой частью работы многих компаний и организаций. Производственные объединения и банки, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов.

В настоящее время образование также становится частью рыночной системы. Оно выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

В зависимости от состава и структуры, фактически реализуемых функций различают три условных уровня применения маркетинга в образовательных организациях среднего профессионального образования:

- 1) высший уровень, предполагающий использование комплекса инструментов маркетинговой деятельности;
- 2) средний уровень, предполагающий использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;
- 3) низший уровень, предполагающий использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В образовательных организациях среднего профессионального образования, где маркетинг стал неотъемлемой составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

1. Высшее руководство находит понимание и поддержку у линейных руководителей (заместители директора, зав. кафедрами) основных целей и ценностей в выполнении высшей корпоративной цели – миссии образовательной организации.
2. Взвешенно и откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов образовательной организации.
3. Изучается внешняя среда организации среднего профессионального образования: политические, экономические, демографические, культурные, социальные, правовые факторы и условия.
4. Анализу и оценке подвергаются ближайшее окружение, микросреда: финансовые и административные ресурсы, усилия административного и преподавательского состава, ожидания и потребности учащихся.

5. Оценивается платежеспособность основных целевых сегментов, особенности стратегии конкурентов, их ценовые и рекламные подходы и приемы.

Таким образом, было определено, что специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность образовательной организации среднего профессионального образования состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя (студентов, абитуриентов и их родителей), способной максимально удовлетворить их потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в организациях среднего профессионального образования.

Осуществив характеристику базы исследования и ее маркетинговой деятельности, мы смогли разработать план маркетинговой деятельности организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Для организации маркетинговой деятельности мы разработали следующую тактику развития, сформировав указанные в параграфе 2.1 настоящего исследования:

1. Исследование потребительского рынка – анкетирование, опросы, беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей, получение информации, корректировка маркетингового плана на основе проведенного исследования. Целью такого исследования может быть определение стратегии развития организации, прогнозирование ее загруженности на несколько лет вперед, определение приоритетных направлений деятельности, специализация, которая позволит данной организации выделиться из общей массы, поиск стабильного потребителя услуг, анализ деятельности конкурентов, изучение сильных и слабых их сторон.

2. Создание самого продукта. Презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ.

3. Реклама оказываемых услуг. Цель рекламы – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достигнутых данной организацией результатов.

Для проведения исследования был проведен анализ потребительского рынка образовательных организаций среднего профессионального образования. Для чего были разработаны анкеты для студентов, абитуриентов и их родителей с целью определения интересов в сфере обучения.

Полученные результаты анкетирования подтверждались с помощью опроса и беседы среди студентов, абитуриентов и их родителей. В анкетировании принимало участие 120 студентов, абитуриентов и их родителей. Исследование показало, что:

- 1) хотели бы получить качественное средне-специальное образование – 52 % опрошенных;
- 2) импонируют специальности по котором ведется обучение в колледже – 72 %;
- 3) считают, что цены за услуги в организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» завышены – 55 % опрошенных родителей.

После проведенного исследования и корректировки маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» было осуществлено

создание маркетингового продукта, а именно презентации образовательных программ, дни открытых дверей для абитуриентов и их родителей, организация мероприятий на территории организации для студентов, абитуриентов и их родителей, участие студентов образовательной организации в общегородских и районных мероприятиях, участие во Всероссийских, городских, окружных, районных конкурсах, организация выставок творческих работ и многое другое.

Для достижения поставленных выше маркетинговых целей была разработана рекламная политика оказываемых услуг – формирование положительного общественного мнения у студентов, абитуриентов и их родителей; раскрытие содержания платных услуг; создание и поддержка имиджа образовательной организации; знакомство с условиями обучения в ней; показ достижений студентов колледжа.

Исходя из цели и задач рекламной кампании, а также результатов проведенного исследования, целевой аудиторией были выбраны школьники в возрасте от 14 до 17 лет, а также их родители.

Для расчета бюджета рекламной кампании был выбран метод «целей и задач», когда вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной кампании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из рыночных цен на данные услуги.

Для рекламы с учетом выбранной целевой аудитории были выбраны следующие: наружная реклама: реклама на остановках; печатная реклама: рекламные листовки, расклейки на подъезды; рекламные вкладыши на стенд информации в школы; реклама в СМИ: размещение рекламы в социальных сетях и на сайте ПОУ «Челябинский Юридический Колледж».

Как показали результаты проведенного нами исследования затраты на рекламу увеличились в три раза (с 5000 р. до 15000 р.), существенно увеличилось количество абитуриентов.

В связи с полученными данными был сделан общий вывод об эффективности разработанного нами плана маркетинговой деятельности. В связи с этим, цель настоящего исследования достигнута, задачи выполнены, гипотеза подтверждена – если проанализировать маркетинговую деятельность организации ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», разработать и внедрить план маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», то эффективность маркетинга в данной образовательной организации среднего профессионального образования повысится.

Основные теоретические положения нашего исследования полностью подтвердились.

Поставленные перед нами задачи были выполнены:

- 1) изучена сущность и особенности маркетинга образовательной организации;
- 2) определены особенности совершенствования маркетингового плана образовательной организации;
- 3) выявлены основные направления маркетинговой деятельности образовательной организации;
- 4) осуществлена характеристика маркетинговой деятельности ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 5) разработан маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж»;
- 6) осуществлена реализация маркетингового плана ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» и проведен анализ результатов исследования.

Цель исследования – на основе теоретического анализа особенностей маркетинговой деятельности в образовательных организациях среднего профессионального образования, разработать и реализовать маркетинговый план ПОУ «Челябинский Юридический Колледж» – достигнута.

Практической значимостью нашего исследования считаем разработку и реализацию плана маркетинговой деятельности в образовательной

организации среднего профессионального образования ПОУ «Челябинский Юридический Колледж», которым в дальнейшем могут воспользоваться другие организации среднего профессионального образования.

Список используемой литературы

1. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании [Текст] / Н.М. Авсянников. – М.: изд. Российского Университета дружбы народов, 2016. – 274 с.
2. Актуальные вопросы управления экономики: тенденции и перспективы: сб. труд. Междунар. конф. [Текст] / под ред. В.В. Некрасовой, А.А. Грбачевой. – Ростов-на-Дону : ЮРИУФ РАНХиГС, 2018. – 406 с.
3. Алексеев, М.В. Совершенствование формирования бренда высшего учебного заведения в современных условиях : автореферат дис. ... канд. эконом. наук [Текст] / М.В. Алексеев. – СПб., 2016. – 18 с.
4. Алиев, Ш.М. Рынок образовательных услуг и вопросы его регулирования: научно-методические материалы [Текст] / Ш.М. Алиев. – М.: Основа, 2013. – 22 с.
5. Алимов, Д.И. Менеджмент качества образовательных услуг как фактор повышения конкурентоспособности персонала [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Д.И. Алимов. – Сочи, 2015. – 154 с.
6. Ананишнев, В.М. Маркетинг образовательных услуг: Монография [Текст] / В.М. Ананишнев – М.: Инженер, 2015. – 348с.
7. Афанасиади, К.Г. Нетнографические исследования удовлетворенности потребителей услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / К.Г. Афанасиади. – М., 2013. – 118 с.
8. Аюпова, В.К. Организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза [Текст]: дис. ... канд. пед. наук / В.К. Аюпова. – Набережные Челны, 2014. – 149 с.
10. Бабич, М.В. Научно-методическое обеспечение качества образовательных услуг в региональном колледже [Текст]: дис. ... канд. пед. наук / М.В. Бабич. – Невиномысск, 2015. – 200 с.

11. Багаутдинова, Т.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в отношениях с потребителями организации среднего профессионального образования малого города [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Т.А. Багаутдинова. – М., 2014. – 179 с.
12. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 216. – 285 с.
13. Базин, К.В. Воздействие Интернет-технологий на качество образования как основную составляющую имиджа высшего учебного заведения [Текст] / К.В. Базин. – 2018.– 174 с.
14. Березка, Н.Н. Организация маркетинга вуза в условиях конкурентной среды [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Н.Н. Березка. – Новосибирск, 2011. – 199 с.
15. Бесходарный, А.А. Повышение эффективности маркетинговой деятельности на основе усиления взаимосвязи стратегического и операционного уровня управления [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / А.А. Бесходарный. – Воронеж, 2011. – 145 с.
16. Бондарь, Е.Г. Совершенствование системы управления рисками на рынке образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Е.Г. Бондарь. – СПб., 2018. – 143 с.
17. Борисова, С. Г. Методологические основы управления маркетинговыми активами образовательной организации [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / С.Г. Борисова. – Новосибирск, 2012. – 377 с.
18. Бухаров, Д.В. Педагогические условия профессиональной подготовки в вузе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности [Текст]: дис. ... канд. пед. наук / Д.В. Бухаров. – Великий Новгород, 2015. – 161 с.
19. Волобуева, И.Н. Организационно-экономические основы повышения эффективности сферы образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / И.Н. Волобуева. – Краснодар, 2011. – 173 с.

20. Волошин, А.В. Формирование механизма повышения конкурентоспособности организаций высшего образования на рынке образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / А.В. Волошин. – Красноярск, 2017. – 304 с.

21. Ганаева, Е.А. О содержании информационной компетентности руководителя в маркетинговой деятельности образовательной организации [Текст] / Е.А. Ганаева, А.М. Акимов, С.Н. Трубенкова // Современные проблемы науки и образования. – 2016. - №3. – С. 367

22. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования [Текст] / М.А. Гончаров. – М.: КноРус, 2015.– 405 с.

23. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник [Текст] / М.Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 448 с.

24. Грицова, О.А. Маркетинговые исследования как инструмент обеспечения качества образовательных услуг вуза [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / О.А. Грицова. – Екатеринбург, 2014. – 194 с.

25. Гугнина, Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок [Текст] / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2. – С. 305

26. Жадько, Е.А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Е.А. Жадько Евгения Александровна. – Екатеринбург, 2017. – 192 с.

27. Задорожная, Л.И. Образовательные услуги на региональных рынках труда [Текст] / Л.И. Задорожная, Н.В. Ягумова // Новые технологии. – Майкоп, 2012. – №2. – С. 150-153

28. Зайцев, А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона : теория и практика [Текст]: дис. ... доктора эконом. наук / А.Г. Зайцев. – Ростов-на-Дону, 2015. – 336 с.

29. Зверева, Л.Г. Развитие рыночной политики и маркетинговое управление вузом по критерию «трудоустройство выпускников» [Текст]: дис. ... канд. эконом. Наук / Л.Г. Зверева. – Ростов-на-Дону, 2015. – 298 с.
30. Ильичев, И.Е. Региональный рынок образовательных услуг: проблемы и перспективы [Текст] / И.Е. Ильичев, И.И. Лазарева // Право и образование. – М., 2003. – №3. – С. 58-66
31. Кахиани, И.М. Маркетинг образовательных услуг: важное направление в деятельности руководителя образовательного учреждения [Текст] / И.М. Кахиани. – 2013. – 96 с.
32. Климов, И.С. Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии рынка образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / И.С. Климов. – СПб., 2015. – 174 с.
33. Ковалева, Е.Н. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Е.Н. Ковалева. – М., 2016. – 207 с.
34. Козлова Ж.М. Особенности маркетинга образовательных услуг [Текст] // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. – Барнаул, – 2014. – С. 373-381
35. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2013. – 759 с.
36. Кузьмина Н.С. Понятие, история развития и этапы маркетинга [Текст] / Н.С. Кузьмина, С.В. Костарева // Двадцать первые апрельские экономические чтения: сб. труд. Конф. – М., 2015. – С. 276-280
37. Куликова, Е.С. Формирование и развитие маркетинга территории : теория, методология, практика [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / Е.С. Куликова. – Екатеринбург, 2016. – 454 с.
38. Кутепов, С.Н. Профессиональное образование и подготовка рабочих кадров в Европе: на примере Франции [Текст]: дис. ... канд. пед. наук / С.Н. Кутепов. – Тула, 2015. – 146 с.

39. Кучерова, В.В. Формирование рынка образовательных услуг в условиях модернизации высшей школы [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / В.В. Кучерова. – М., 2015. – 209 с.

40. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография [Текст] / А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин / под общ. ред. А.А. Саламатова. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012 – 104 с.

41. Марчукова, О.Г. Подготовка руководителя образовательного учреждения в системе повышения квалификации к осуществлению лидерства [Текст]: дис. ... канд. пед. наук / О.Г. Марчукова. – СПб., 2011. – 194 с.

42. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник [Текст] / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.

43. Медведева, Е.И. Социально-демографические трансформации российского образования [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / Е.И. Медведева. – М., 2013. – 257 с.

44. Миляева, Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг [Текст] / Л.Г. Миляева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4. – С. 116-121.

45. Мингачева, Л.Р. Развитие образовательных услуг высшего учебного заведения на основе повышения его рыночной устойчивости [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Л.Р. Мингачева. – Ульяновск, 2014. – 188 с.

46. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие [Текст] / под ред. В.А. Алексунина. – М., 2015. – 446 с.

47. Муравьев, В.Б. Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / В.Б. Муравьев. – М., 2011. – 182 с.

48. Нечитайло, С.А. Франчайзинг на рынке образовательных услуг региона [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / С.А. Нечитайло. – Тольятти, 2012. – 170 с.

49. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова М.И., В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2015. – 568 с.

50. Ораева, Ш.А. Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок [Текст] / Ш.А. Ораева // Экономическая среда. – Орел, 2018. – №2(24). – С. 56-60

51. Осипова, Ю. А. Управление конкурентоспособностью вуза на рынке образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Ю.А. Осипова. – СПб., 2013. – 162 с.

52. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг как инструмент анализа и условие повышения эффективности подготовки специалистов [Текст] / А.П. Панкрухин.– 2004. – 194 с.

53. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2005. – 474 с.

54. Пржедецкая, Н.В. Маркетинговое управление в процессе формирования институционального механизма развития современного бизнес-образования [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / Н.В. Пржедецкая. – Ростов-на-Дону, 2013. – 367 с.

55. Романова, О. Н. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения в реализации федерального государственного образовательного стандарта образования [Текст] / О.Н. Романова // Педагогическое мастерство: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2012. – С. 174-177.

56. Рябков, О.А. Организационно-экономическое развитие некоммерческих организаций в условиях реализации концепции непрерывного образования [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / О.А. Рябков. – М., 2013. – 339 с.

57. Свекатовски, Р. Методология обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг в условиях глобализации [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / Р. Свекатовски. – СПб., 2012. – 303 с.

58. Сенчугова, В.Ю. Управление деятельностью организаций сферы услуг дополнительного профессионального образования [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / В.Ю. Сенчугова. – СПб., 2014. – 154 с.

59. Симонян, А.В. Формирование стратегий позиционирования и продвижения образовательных брендов на глобальный рынок образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / А.В. Симонян. – Волгоград, 2013. – 185 с.

60. Стефанова, Н.А. Совершенствование интернет-маркетинга вуза на рынке образовательных услуг [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Н.А. Стефанова. – Самара, 2015. – 228 с.

61. Стукалова, А.А. Управление продвижением образовательных программ как инструмент повышения конкурентоспособности вузов [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / А.А. Стукалова. – М., 2015. – 169 с.

62. Токарев, Б.Е. Методология маркетинговых исследований рыночных ниш инновационных продуктов [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / Б.Е. Токарев. – М., 2014. – 265 с.

63. Хмельницкий, В.А. Образовательные услуги, рынок труда и конкурентоспособность [Текст] / В.А. Хмельницкий // Вестник финансовой Академии. – М., 2006. – №1-2. – С. 64-66

64. Ходырева, Т.В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Т.В. Ходырева. – Краснодар, 2015. – 169 с.

65. Чернышева, Е.К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Е.К. Чернышева. – СПб., 2011. – 154 с.

66. Шамин, Ю.В. Управление маркетинговой политикой средне-профессионального образовательного учреждения [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / Ю.В. Шамин. – Волгоград, 2014. – 187 с.

67. Шапошников, В.А. Маркетинговые исследования рынка интеллектуальных услуг: теоретико-методологические основы [Текст]: дис. ... докт. эконом. наук / В.А. Шапошников. – Екатеринбург, 2012. – 366 с.

68. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебное пособие [Текст] / Л.Ю. Шемятихина. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 80с.

69. Ширшова, О.И. Формирование и оценка уровня маркетинговой ориентации компаний [Текст]: дис. ... канд. эконом. наук / О.И. Ширшова Ольга Игоревна. – СПб., 2015. – 233 с.

70. Щербакова, А.С. Социальные технологии как эффективное средство управления образовательной системой вуза на основе маркетингового подхода [Текст]: дис. ... канд. социол. наук / А.С. Щербакова. – СПб., 2014. – 207 с.

Приложения
Приложение 1

Приложение 2. SWOT – анализ потенциала развития колледжа НОУ СПО ЧЮК

Оценка актуального состояния внутреннего потенциала колледжа		Оценка перспектив развития колледжа в соответствии с изменениями внешнего окружения	
Сильная сторона	Слабая сторона	Возможности	Риски (угрозы)
1. SWOT-анализ по миссии, целям и задачам			
<p>- соответствие миссии целей и задач колледжа приоритетам экономических реформ региона во всех областях и сферах деятельности;</p> <p>- наличие образовательного, социально-культурного потенциала.</p>	<p>- ограниченные возможности комплексного финансирования стратегических целей и задач;</p> <p>- невысокая активность участия педагогических работников в финансируемых международных программах, грантовых проектах.</p>	<p>- реформы по обеспечению соответствия уровня образования в РФ мировым стандартам и требованиям;</p> <p>- хороший уровень возможной интеграции промышленного потенциала региона с образовательным и инновационным потенциалом колледжа;</p> <p>- высокий уровень потребности промышленных предприятий в кадрах, имеющих рабочие специальности.</p>	<p>- мировой экономический кризис и его прямое и косвенное воздействие на инфраструктуру образовательной среды;</p> <p>- нестабильность доходов населения, промышленных предприятий, субъектов малого и среднего бизнеса, которые выступают заказчиками квалифицированных кадров;</p> <p>- негативное влияние демографической ситуации в Челябинской обл. на показатели количественных и качественных сторон набора студентов.</p>
2. SWOT-анализ по планированию и эффективности деятельности			
<p>- наличие разработанной концепции развития колледжа.</p>	<p>- сложность в прогнозировании финансовых ресурсов, которые поступают из бюджетных и внебюджетных средств.</p>	<p>- наличие государственных ориентиров и приоритетов развития образовательной и социально-культурной деятельности профессиональных образовательных организаций;</p> <p>- потенциальный спрос на образовательные услуги;</p>	<p>- изменения в нормативной документации, которая регламентирует образовательную деятельность ПОО;</p> <p>- динамика изменения внешней среды (социально-экономическая обстановка, демографическая ситуация);</p> <p>- Зависимость</p>

		- признание колледжа общественностью, как центра подготовки рабочих кадров.	колледжа от количества выпускников школ области.
3. SWOT-анализ по руководству и менеджменту колледжа			
- наличие организационно-управленческой структуры; соответствие организационной системы управления колледжа миссии, целям и задачам; - наличие организационно-управленческой структуры; соответствие организационной системы управления колледжа миссии, целям и задачам; - хороший уровень удовлетворенности обучающихся и их родителей качеством учебного процесса.	- имеются резервы в повышении уровня организации основных направлений деятельности колледжа (образовательный процесс, воспитательная работа); - невысокий уровень готовности педагогов и сотрудников колледжа к внедрению передовых информационных технологий (автоматизированные процессы, электронный документооборот); - невысокий уровень участия в управлении колледжем обучающихся и их родителей.	- положительное влияние социально-экономических и институциональных факторов на совершенствование системы управления колледжем.	- быстрые темпы изменения законодательных и нормативных правил функционирования ППО, что затрудняет управленческие процессы; - большое количество запрашиваемых документов вышестоящими организациями системы образования.
4. SWOT-анализ по реализации образовательных программ			
- применение ИК-технологий. Функционирует единая локальная сеть, имеется доступ к системе Интернет; - расширение спектра направлений подготовки (реализация основных и дополнительных программ профессионального	- отсутствует постоянное обновление и развитие учебного оснащения образовательного процесса в связи с динамикой совершенствования информационно - коммуникационных технологий; - отсутствие сформированных программ профессионального	- наличие необходимых федеральных и региональных нормативных документов по организации учебного процесса; - развитие индустриальной структуры экономики области; - благоприятные организационно-правовые условия для расширения	- негативные демографические тенденции в регионе, сопровождающиеся уменьшением выпускников школ в сторону уменьшения и снижения качественных сторон набора студентов; - изменения в нормативной документации, которая регламентирует

обучения); - налажена система повышение квалификации педагогических работников в системе ДПО.	обучения, соответствующих требованиям обновлённого законодательства; - недостаточное количество, имеющих производственный опыт и соответствующее отдельным профилям обучения профессиональное образование.	спектра образовательных услуг за счёт использования инновационных форм и методов обучения, увеличение альтернативных вариантов реализации образовательного процесса; - потенциальный спрос на образовательные услуги колледжа.	образовательную деятельность ПОО, наличие НПА которые ограничивают эффективность выполнения планов; - отставание заработной платы педагогических работников от заработной платы работников предприятий области.
--	---	---	--

5. SWOT-анализ по кадровому обеспечению

- деятельность педагогов колледжа в полной мере соответствует миссии, целям и задачам создания и функционирования организации среднего профессионального образования; - средний возраст педагогических работников – 30-45 лет, что позволяет говорить о перспективах дальнейшего долгосрочного развития уровня преподавания; - сплоченность и работоспособность коллектива.	- недостаточно используются новые образовательные технологии и интерактивные методы обучения; - недостаточность собственного педагогического опыта преподавателей для разрешения проблем, возникающих в процессе практической деятельности; - отсутствие сильного эффективно работающего методического центра.	- востребованность среднего профессионального образования в области; - расширение номенклатуры специальностей среднего профессионального образования.	- снижение уровня качества знаний обучения вследствие проблемы адаптации школьников к программе СПО; - ориентация курсов повышения квалификации в основном на пополнение предметно ориентированного содержания и методического оснащения деятельности преподавателя; - снижение социального статуса преподавателей.
---	--	--	---

6. SWOT-анализ по материально-техническим и информационным ресурсам колледжа

- материально-техническая база в основном соответствует современным требованиям и укомплектована в соответствии с требованиями к	- требуется постоянное внедрение нового оборудования и техники; - быстрые темпы морального устаревания материально-	- высокий ассортимент и выбор материально-технических, информационных, библиотечных ресурсов на потребительских	- инфляционные процессы, которые приводят к постоянному удорожанию материально-технических, информационных, библиотечных
--	--	---	--

<p>условиям реализации ФГОС СПО;</p> <ul style="list-style-type: none"> - развита компьютерная и сетевая инфраструктура; - функционирует официальный сайт колледжа. 	<p>технической базы, библиотечных фондов, компьютерной техники;</p> <ul style="list-style-type: none"> - не все компьютеры оснащены современными версиями программного обеспечения, предназначенного для учебного процесса; - существует проблема регулярного обновления материалов официального сайта. 	<p>рынках;</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокие темпы научно-технического прогресса, позволяющие улучшить качество материально-технической базы и уровень подготовки выпускников. 	<p>ресурсов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ограничение финансовых ресурсов для эффективной и комплексной реализации стратегических направлений развития.
---	---	--	--

Приложение 3. Анкета «Колледж глазами родителей»

Уважаемые родители!

Просим Вас ознакомиться с данной анкетой и максимально объективно выбрать содержащиеся в ней утверждения. Ваши ответы позволят наметить пути совершенствования работы колледжа НОУ СПО ЧЮК

1. Кем из потребителей предоставляемых образовательных услуг Вы являетесь? _____

2. В вашей семье *(отметьте значком «√» выбранный Вами вариант):*

- один студент;
- два студента;
- более двух.

3. Удовлетворены ли Вы тем, что Ваш ребенок получает профессиональное образование в нашем колледже? *(отметьте значком «√» выбранный Вами вариант или поясните Ваш вариант ответа):*

- удовлетворены;
- не совсем удовлетворены;
- не удовлетворены;
- затрудняюсь ответить;
- другое (Ваш вариант ответа) _____

4. Почему для своего ребенка Вы выбрали наш колледж? *(отметьте значком «√» выбранные Вами варианты или поясните Ваш вариант ответа):*

- дают хорошие знания;
- предъявляют высокие требования;
- хорошее материально-техническое обеспечение;
- благоприятный микроклимат;
- возможность получить востребованную специальность;
- возможность устроить свою профессиональную карьеру и жизнь в городе;
- хорошие социальные условия (столовая, общежитие);
- возможность получить дополнительно углубленную подготовку (специализацию);
- хороший воспитательный процесс;
- другое _____

5. Как, по Вашему мнению, организован учебный процесс? *(отметьте значком «√» выбранный Вами вариант или поясните Ваш вариант ответа):*

- на хорошем профессиональном уровне;
- недостаточно профессионально;
- не всегда организован профессионально;
- на низком уровне;
- как считаете Вы, укажите _____

6. Как, по Вашему мнению, организовано практическое обучение?
(отметьте значком «√» выбранный Вами вариант или поясните Ваш вариант ответа):

- на хорошем профессиональном уровне;
- недостаточно профессионально;
- не всегда организован профессионально;
- на низком уровне;
- как считаете Вы, укажите _____

7. Материально-техническое и информационное обеспечение образовательной организации *(отметьте значком «√» выбранный Вами вариант):*

- неудовлетворительно, не устраивает;
- плохо, не соответствует минимальным требованиям;
- удовлетворительно, но со значительными недостатками;
- в целом хорошо, за исключением незначительных недостатков;
- отлично, полностью удовлетворен (а).

8. Наличие возможности развития творческих способностей и интересов обучающихся, включая их участие в конкурсах и олимпиадах (в том числе во всероссийских и международных), выставках, смотрах, физкультурных мероприятиях, спортивных мероприятиях, в том числе в официальных спортивных соревнованиях, и других массовых мероприятиях *(отметьте значком «√» выбранный Вами вариант):*

- неудовлетворительно, не устраивает (условия для развития творческих способностей не предоставлены);
- плохо, не соответствует минимальным требованиям (предоставлены условия для участия обучающихся только в спортивных мероприятиях);
- удовлетворительно, но со значительными недостатками (предоставлены условия для участия обучающихся в спортивных мероприятиях и частично в образовательных (олимпиады, выставки, смотры));
- в целом хорошо, за исключением незначительных недостатков (предоставлены условия для участия обучающихся в спортивных

мероприятиях и в образовательных (олимпиады, выставки, смотры), но только на региональном уровне);

- отлично, полностью удовлетворен (а) (предоставлены все условия для участия обучающихся в международных и всероссийских олимпиадах и спортивных мероприятиях).

9. Доброжелательность и вежливость работников (отметьте значком «√» выбранный Вами вариант):

- неудовлетворительно, не устраивает;
- удовлетворительно;
- в целом хорошо, но есть недостатки;
- полностью устраивает.

10. Компетентность работников (отметьте значком «√» выбранный Вами вариант):

- неудовлетворительно, не устраивает;
- удовлетворительно;
- в целом хорошо, но есть недостатки;
- полностью устраивает.

11. Удовлетворены ли Вы качеством предоставляемых образовательных услуг на сегодняшний день? (отметьте значком «√» выбранный Вами вариант или поясните Ваш вариант ответа):

- удовлетворены;
- не совсем удовлетворены;
- неудовлетворены;
- затрудняюсь ответить;
- другое (Ваш вариант ответа) _____

12. Если Вы не довольны, то поясните, пожалуйста, причины Вашей неудовлетворенности: _____

13. Какие учебные предметы, на ваш взгляд, нужно ввести дополнительно в учебный план колледжа НОУ СПО ЧЮК? _____

14. О чем колледж, по Вашему мнению, мог бы заключить письменный договор с родителями? _____

15. Ваше мнение об оплате за обучение в колледже НОУ СПО ЧЮК _____

16. Открытость и доступность информации, размещенной на официальном сайте НОУ СПО ЧЮК (отметьте значком «√» выбранный Вами вариант):

- неудовлетворительно, не устраивает (информация отсутствует);
- плохо, не соответствует минимальным требованиям (информация представлена не полностью, не структурирована, не актуальна);
- удовлетворительно, но со значительными недостатками (информация представлена полностью, плохо структурирована, не актуальна);
- в целом хорошо, за исключением незначительных недостатков (информация представлена полностью, хорошо структурирована, частично не актуальна);
- отлично, полностью удовлетворен (а) (информация размещена полностью, хорошо структурирована, актуальна).

17. Готовы ли Вы порекомендовать ПОУ «Челябинский юридический колледж» родственникам и знакомым _____

Благодарим Вас, что приняли участие в нашем исследовании!

Приложение 4. Анкета абитуриента НОУ СПО ЧЮК

Уважаемый абитуриент!

Наш колледж постоянно совершенствуется, и нам важно знать ваше мнение.

Просим Вас ответить на вопросы анкеты. В некоторых пунктах можно указать несколько вариантов ответа.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- мужской;
- женский.

2. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст _____

3. От кого Вы узнали о колледже?

- от студентов и выпускников колледжа;
- из справочников;
- из Интернета;
- официальный сайт колледжа;
- другое _____

4. Что повлияло на Ваш выбор образовательной организации?

- интерес к профессии;
- получение диплома;
- перспективы карьеры;
- желание родителей;
- совет друзей, знакомых;
- другое (укажите) _____

5. Почему Вы хотите поступать именно в ПОУ «Челябинский юридический колледж»?

- интересные специальности;
- высокий уровень преподавания;
- престижность обучения в колледже;
- близость к дому;
- нет возможности поступить в другое учебное заведение;
- другое _____

6. Какая профессия (специальность) для Вас наиболее привлекательна?

7. Насколько хорошо вы знакомы с выбранной профессией?

- знаю все о выбранной профессии;
- в общих чертах;
- вообще не знаком (а).

8. Почему ваши планы связаны именно с этой профессией?

- соответствует моим способностям;
- является престижной;
- даёт возможность профессионального роста;
- высокооплачиваемая;
- другое _____

9. Считаете ли вы, что хорошее образование может дать вам значительные шансы в жизни?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

10. Ваши ожидания от нашего учебного заведения:

- получить хорошее средне-профессиональное образование;
- диплом об окончании учебного заведения;
- подготовиться к поступлению в ВУЗ;
- занять достойное положение в обществе;
- приобрести знания, необходимые для собственного самосовершенствования;
- другое _____

11. В какие еще образовательные организации, помимо колледжа, Вы собираетесь подавать заявление на поступление?

Благодарим за сотрудничество!