



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ФАКУЛЬТЕТ Профессионально-педагогический институт  
КАФЕДРА «Экономики, управления и права»

Тема магистерской выпускной квалификационной работы

Разработка модели маркетинговой деятельности профессиональной  
образовательной организации

Выпускная квалификационная работа  
по направлению 44.04.04 – Профессиональное обучение

Направленность программы магистратуры  
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном  
образовании»

Проверка на объем заимствований:  
\_\_\_ 81,4 \_\_\_ % авторского текста

Выполнил:  
Магистрант группы: ОФ-109-209-2-1  
Сидельникова Татьяна Витальевна

Работа \_\_\_ рекомендована \_\_\_ к защите  
рекомендована/не рекомендована

Научный руководитель:  
Гнатышина Екатерина Викторовна

«\_01\_» \_\_\_ 04 \_\_\_ 20\_17\_ г.  
зав. кафедрой \_\_\_ Э,У и П \_\_\_  
(название кафедры)

\_\_\_ Рябчук П.Г. \_\_\_ ФИО

Челябинск  
2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОО.....	9
1.1. Структурный анализ понятий «маркетинговые инструменты» и «конкурентоспособность организации».....	9
1.2. Маркетинг-микс. Особенности образовательного маркетинга.....	23
1.3. Маркетинговые стратегии поведения образовательных организаций в условиях конкуренции.....	35
Выводы по главе I.....	48
ГЛАВА II. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГБПОУ «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ».....	54
2.1. Анализ маркетингового инструментария, обеспечивающего конкурентоспособность ГБПОУ «ЮУрГТК».....	54
2.2. Разработка системы управления маркетинговыми инструментами для повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК».....	67
2.3. Анализ эффективности результатов внедрения системы маркетинговых инструментов в ПОО.....	78
Выводы по главе II.....	104
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	113
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	126
Приложение 1.....	139
Приложение 2.....	140
Приложение 3.....	144
Приложение 4.....	151

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** заключается в том, что существующие маркетинговые инструменты и связанные с ними разработки по совершенствованию маркетинговой деятельности организации в общем виде подходят различным торговым розничным и оптовым организациям, и достаточно мало данных разработок, применимых к профессиональным образовательным организациям (далее – ПОО). В силу этого существует необходимость реорганизации и адаптации маркетинговых инструментов для применения непосредственно в ПОО, изучения влияния данных инструментов на конкурентоспособность ПОО.

Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни. Соответственно чем выше качество предоставляемых образовательных услуг ПОО, тем выше конкурентоспособность данной организации на площадке предоставления образовательных услуг (далее – ОУ) предприятиями этой отрасли. Конкурентоспособность ПОО так же отражается на востребованности трудовых ресурсов, то есть тех самых выпускников образовательной организации. Таким образом, прослеживается потребность современного общества в квалифицированных кадрах высшей категории профессионализма.

Обратившись к истории выделим, что как академическая наука маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США. Первый период развития маркетинга в России начался еще будучи в статусе СССР в 1880 году и длился до октября 1917 года. Это было время активного развития промышленности России на основе крупного предпринимательства. Уже тогда использовались различные маркетинговые инструменты, в частности формирование общественного мнения путём выпуска печатной и настенной

рекламы, участия в международных выставках и ярмарках, меценатства. Единой маркетинговой системы еще не было. Тогда как в крупных университетах Европы и Америки маркетинг уже преподавался как отдельная дисциплина, в России отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории, которая преподавалась в коммерческих училищах.

С наступлением эпохи НЭПа в Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в советской России, изучающее маркетинг. Н.Д. Кондратьевым создается теория «Деловых циклов», первый научный труд по маркетингу. Однако с приходом жесткой распределительной системы товаров и услуг (1929 год) развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели. При Хрущёве маркетингом заинтересовались советские ученые-экономисты, дав отрицательную оценку маркетингу как явлению совершенно чуждому экономике советской России. В 1970-е годы руководство страны в срочном порядке реабилитировало маркетинг, введя новую учебную дисциплину в ряде ВУЗов страны. Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992-1993 годах, когда прошел ряд экономических реформ, которые привели к формированию рыночных отношений и подстегнули развитие маркетинга.

Наибольший вклад в развитие маркетинговой мысли в СССР внесли следующие ученые: к.н. по политэкономии Г.Г. Абрамишвили (автор первой советской диссертации по маркетингу «Маркетинг во внешней торговле», опубликованной в 1973 г.); к.э.н. И.И. Кретов (член совета секции маркетинга, один из пяти переводчиков на русский язык книги Ф. Котлера «Управление маркетингом», опубликованной в 1980 г, автор книги «Сегментация рынка и позиционирование»); инженер Н.Н. Смеляков (автор популярной книги «Деловая Америка», основатель секции маркетинга); д.э.н. Л. Столмов (член секции маркетинга, автор книги «Рынковедение»); д.э.н. П.С. Завьялов (первый председатель секции маркетинга, в соавторстве с В. Е. Демидовым написал книгу «Формула успеха: маркетинг»); Н.Д. Кондратьев

и др. Среди зарубежных авторов того времени наиболее известными были труды ученых: Филип Котлер (профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США и по настоящее время приносит вклад в развитие маркетинга); Джордж Вашингтон Карвер; А.Адизес; В.Андрейф; А.Вебер; Д. Линч; М. Портера; А.Рагмен, и др.

Данная тематика присутствует в работах и многих современных ученых, одной из них является основатель научной школы «Инновационные технологии современного маркетинга» Н.П. Кетова. А так же в ряд ученых, приносящих вклад в развитие современного маркетинга, входят Коротков А.В., Синяева И.М., Симагути Мицуаки, Джон Грант и др.

Сегодня важность маркетинга в России признана всеми теми, кто связан с рынком и занимается экономической деятельностью. Маркетинг преподается как отдельная дисциплина в колледжах и вузах. Маркетинг стал самостоятельной специальностью, выпускники-маркетологи становятся востребованными специалистами на любых предприятиях.

**Проблема исследования** заключается в поиске эффективной системы управления маркетинговыми инструментами для обеспечения конкурентоспособности ПОО.

**Тема исследования:** «Маркетинговые инструменты как средство обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации».

**Цель исследования:** теоретическое обоснование и проектирование системы управления маркетинговыми инструментами, необходимой для повышения конкурентоспособности ПОО.

**Объект исследования:** факторы обеспечения конкурентоспособности ПОО.

**Предмет исследования** – маркетинговые инструменты как средство обеспечения конкурентоспособности ПОО.

**Гипотеза исследования:** ГБПОУ «ЮУрГТК» будет наиболее

конкурентоспособной профессиональной образовательной организацией, если:

- применить специально разработанную и адаптированную систему управления маркетинговыми инструментами в ПОО;
- расширить спектр образовательных услуг, наиболее популярных среди абитуриентов и студентов колледжа для повышения спроса на обучение в данном колледже;
- реализовать проект по профессиональной подготовке коуч-игротехников.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать понятия «маркетинговые инструменты» и «конкурентоспособность организации».
2. Рассмотреть концепцию маркетинг-микс и особенности образовательного маркетинга.
3. Изучить маркетинговые стратегии поведения образовательных организаций в условиях конкуренции.
4. Проанализировать маркетинговый инструментарий, обеспечивающий конкурентоспособность ГБПОУ «ЮУрГТК».
5. Разработать систему маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК»
6. Проанализировать эффективность результатов внедрения системы маркетинговых инструментов в ПОО.

**Теоретико-методологическая база исследования:** для написания исследовательской работы послужили учебные пособия, монографии, философские положения по теории и практике применения маркетинговых инструментов в организации (Н.П. Кетова, Г.Г. Абрамишвили, Н.Д. Кондратьев и др.), педагогике и педагогической психологии (Л.С. Выготский, Н.В. Кузьмина, Ю.П. Поваренков), самоменеджменту и менеджменту (Е.П. Ильин, Ф. Котлер) и др.

Большое значение в процессе данного исследования имели место нормативно-правовые документы в сфере образования: ФЗ № 273 «Об образовании в Российской Федерации»; Национальная доктрина образования в Российской Федерации; Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года; Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России; теоретические основы возрастной психологии (В.И.Андреев, И.А. Зимняя, В.С. Мухина, Р.С. Немов и др.); теоретические основы экономической подготовки (Б.А. Райзберг, А.А. Саламатов, И.А. Сасова, и др.).

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке системы управления маркетинговыми инструментами для повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК».

**Методы исследования:** теоретический индуктивный и дедуктивный анализ, анализ научной и научно-методической литературы, систематизация, обобщение, классификация, синтез.

**База исследования:** ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», расположенный по адресу: 454007 г. Челябинск, ул. Горького, 15

**Структура исследования:** исследовательская работа включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы. Текст изложен на 153 страницах, содержит 4 таблицы, 6 рисунков, библиографический список содержит 138 источников литературы.

Автор данной исследовательской работы имеет следующие публикации (научные статьи):

1. Российский индекс счастья /Гнатышина Е.В., Сидельникова Т.В., 4 стр.
2. Использование рекламы как инструмента маркетинга в системе обеспечения конкурентоспособности образовательной организации /Сидельникова Т.В., научный руководитель Гордеева Дарья Сергеевна, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический

университет, 12 стр.

3. Влияние рекламной кампании образовательных услуг на конкурентоспособность образовательной организации /Сидельникова Т.В., 5 стр.
4. Малый и средний бизнес в Челябинской области /Мурыгина Л.С., Сидельникова Т.В., 10 стр.,
5. Контент-маркетинг. Маркетинговые тренды 2017 год /Сидельникова Т.В., 3 стр.



# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОО

## 1.1. Структурный анализ понятий «маркетинговые инструменты» и «конкурентоспособность организации»

**Инструменты маркетинга** – способы осуществления маркетинга: реклама, сбыт, обслуживание покупателя, гибкая политика цен, изучение потребностей и спроса, связь с потребителями и общественностью. [129]

Для более эффективного восприятия сущности маркетинговых инструментов для начала обратимся к более обширному и всеохватывающему понятию маркетинг, автором которого является Филип Котлер: «**Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». [75]

**Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.**

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом: **Нужда** — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. [130]

**Нужды** людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.

Эти нужды являются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворённый человек делает одно из двух: либо займётся поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить её.

**Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.**

**Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. [130]

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю Соединённых Штатов — булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со всё большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей.

Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создаёт нужду, она уже существует. [74]

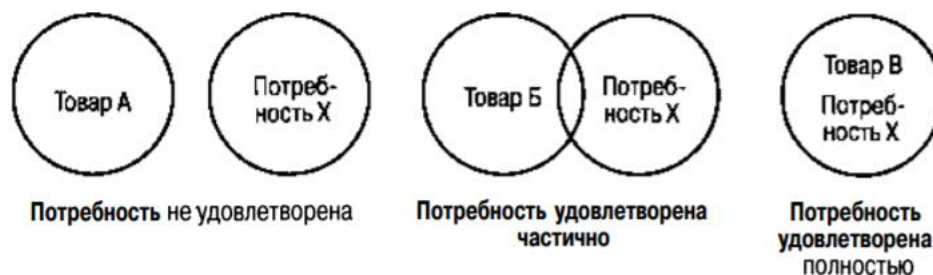
Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре — новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

**Запрос** — это потребность, подкреплённая покупательной способностью. [130]

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом: **Товар** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. [75]

Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем товарным ассортиментом выбора. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые. Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту потребность представить в виде степени их совмещения. На рисунке 1 показано, что товар А не удовлетворяет потребность Х, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В — полностью. В этом случае товар В будет называться «идеальным товаром».



**Рисунок 1. Три степени удовлетворения потребностей**

Аналогичная ситуация происходит и с услугами. Затрагивая сферу образовательных услуг, в качестве товаров могут выступать следующие: языковые курсы, посещение дополнительных консультаций, посещение репетитора, которые также могут не удовлетворяться или удовлетворяться частично/полностью/, при этом потребностью будет выступать повышение уровня знаний иностранного языка. В таком случае каждую из образовавшихся услуг может предоставить колледж или же нуждающийся человек будет искать другие организации по предоставлению услуг по повышению уровня знаний иностранного языка. В случае, если колледж может предоставить такие услуги, это будет способствовать:

- повышению бюджета колледжа, соответственно расширению спектра реализации денежных средств на нужды колледжа;
- повышению комфорта обучения для студентов, так как в таком случае исчерпана потребность выезжать и данная услуга может предоставляться в одной образовательной организации после пар или в другом порядке;
- улучшению психологического климата в коллективе и отношении преподаватель-обучающийся, так как возможно посещение курсов вместе с одногруппниками или посещение репетитора, в лице которого выступает действующий преподаватель иностранного языка у данного студента. [130]

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. **Обмен** — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен — один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен). [130]

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В

результате совокупное производство товаров в обществе возрастает. Аналогичная ситуация происходит и с услугами, оказав услугу одному человеку, возможно получение от него другой слуги в обмен.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. [130]

Сделка предполагает наличие нескольких условий: по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, согласованных условий ее осуществления, согласованного времени совершения, согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Понятие "сделка" непосредственно подводит нас к понятию "рынок". **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. [130]

Функции рынка:

- обеспечение взаимосвязи производства и потребления;
- стимулирование эффективности производства;
- снижение затрат. Этого можно добиться, лишь применяя новую, более производительную технику, технологию, лучше организовав производство.
- стимулирование научно-технического прогресса;
- дифференциация производителей;
- забота производителя о качестве выпускаемой продукции. [130]

Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные учреждения типа контор и консультационных фирм по трудоустройству. Денежный рынок — еще один важный рынок, удовлетворяющий людские нужды, который дает

возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность. Формируется и рынок пожертвователей, призванный удовлетворять финансовые нужды некоммерческих организаций, дабы они могли продолжать свою деятельность.

Рассмотрев определение понятия маркетинга и его сущность в настоящем пункте 1 главы исследовательской работы, вернемся непосредственно к понятию «маркетинговые инструменты». В книге Филиппа Котлера «Основы маркетинга», написанной в 1984 году, описан комплексный подход к маркетингу, который используя набор определенных инструментов способен существенно влиять на потребительский спрос.

Классическая теория 4P включает в себя:

1. Продукт (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.
2. Цена (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.
3. Место (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.
4. Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг. [131]

Самые главные элементы комплекса маркетинга представлены в концепции 4P: Product, Price, Place, Promotion. На рисунке 2 приведена предложенная Джереми Маккарти классификация маркетинговых

инструментов, объединенных в четыре группы: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре «Р» маркетинга).



Рисунок 2. Классификация маркетинговых инструментов

Рассмотрим структуру маркетинга, предложенную Р. Моррисом, которая включает пять основных компонентов: 1) люди, 2) товар, 3) цена, 4) место, 5) продвижение. Таким образом данная структура в отличие от традиционной концепции 4Р, включает еще одно звено – люди, таким образом именно эти **пять конститутивных инструментов маркетинга** мы рассмотрим ниже. [132]

**Первый компонент структуры — люди.** Компании должны стремиться нанимать на работу лучших профессионалов. Чем выше

оплачивается труд высококвалифицированного персонала, тем большие дивиденды получит компания в будущем. Профессионал работает более эффективно, более производительнее, отсюда и более высокий результат.

Первый этап маркетинговой стратегии — четкое определение рынка, которое, в свою очередь, позволяет определить положение товара (услуги) на нем и приспособить его для получения максимальной прибыли.

Второй — знание своих работников (их достоинств), их функциональных обязанностей, а также потребителей и целевую аудиторию рынка.

**Второй компонент структуры — товар (услуга).** Главные критерии для анализа товара (услуги) — качество, наличие сырья, производственные мощности, адаптивность, уникальность, возможность его использования, жизненный цикл, требования к хранению, потребительские свойства, торговый маркетинг. От того насколько уникальна сама по себе услуга или товар зависит ее актуальность и востребованность на рынке. [132]

Позиционирование (придание товару (услуге) определенного положения на рынке) заключается в стремлении менеджера создать удовлетворение потребностей целевого рынка, и этот процесс должен войти в сознание потребителей. Торговая марка простым и логичным образом объединяет все элементы товара (услуги). Менеджеру нужно уметь различать товары в зависимости от их положения на рынке.

Конкурирующие компании и их товары требуют постоянного контроля по каждому элементу маркетинга (цены, реклама, скидки, льготы, продвижение товара, изменения в упаковке, тара и т.д.). Необходимо знать, какие магазины отдают предпочтение товарам-конкурентам.

Для сбыта товара упаковка имеет огромное значение, так как является олицетворением стиля жизни, служит символом. С ее помощью можно увеличить объем сбыта, долю на рынке, повысить рентабельность.

**Цена – это третий компонент структуры маркетинга.** [132]  
Ценообразование влияет на положение товара (услуги) на рынке, зависит в



основном от диапазона цен. Потребитель воспринимает цены как имидж товара (услуги). При определении цены необходимо учитывать калькуляцию издержек, в целом всю затратную часть изготовления товара или предоставления услуги.

**Место товара на рынке – четвертый компонент структуры маркетинга.** Правильный выбор каналов сбыта по соответствующим районам и секторам рынка сокращает маркетинговые расходы. [132]

**Продвижение товара на рынок – пятый компонент структуры маркетинга.** Рекламу можно рассматривать как сложное и ответственное дело; лучше, если ею будут заниматься профессионалы. Менеджер должен создать основу для репутации товара (услуги), убедить специалистов по рекламе, что товар (услуга), представленный на рынок, действительно обладает особыми преимуществами. Реклама закрепляет имеющихся потребителей и привлекает новых, обещая им товар (услугу) с привлекательными свойствами, заманчивым имиджем или новым стилем жизни. При планировании и организации рекламной кампании необходимо рассмотреть три важных компонента: фирменную рекламу, рекламу определенного товара и рекламу в целях расширения сбыта. [132]

#### **Анализ понятия «конкурентоспособность организации»**

Под **конкурентоспособностью** фирмы подразумевается способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутренних и внешних рынках. [133]

Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

#### **Внешние факторы:**

- государственная политика в отношении экспорта и импорта;
- уровень экономического развития страны:

- государственная экономическая политика в странах-экспортерах и импортерах товаров;
- эффективность функционирования рынков капитала и качество финансовых услуг;
- уровень развития инфраструктуры в стране;
- развитие научно-технологического потенциала;
- наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов;
- амортизационная налоговая и финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии;
- таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины, квоты;
- система государственного страхования;
- участие в международном разделении труда, разработке финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия;
- государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания;
- государственный надзор и контроль за соблюдением: обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль;
- правовая защита интересов потребителя;
- основные характеристики рынка: его тип и емкость; наличие и возможности конкурентов;
- деятельность общественных и негосударственных институтов. [133]

#### **Внутренние факторы:**

- производственная и организационная структура предприятия;
- технологии;
- учет и регулирование производственных процессов;
- уровень квалификации персонала;
- качество менеджмента;

- информационная и нормативно-методическая база управления;
- оборудование;
- функционирование системы менеджмента качества;
- уровень стратегического управления;
- масштабы применения аутсорсинга;
- развитость сбытовой (дилерской) сети;
- степень защищенности конфиденциальной информации (безопасность системы информационного обеспечения);
- масштабы применения современных информационных технологий;
- использование сети Интернет для продажи продукции;
- ориентация на экономику, основанную на использовании знаний (экономика знаний);
- регулярность привлечения инвестиций в развитие производства;
- размеры сформированной постоянной и лояльной клиентской базы;
- масштабы использования достижений НТП;
- репутация (гудвилл) предприятия;
- мотивация персонала на повышение качества товара;
- наиболее существенные стратегические конкурентные преимущества;
- эффективная конкурентная стратегия;
- своевременность проведения реструктуризации (слияние, поглощение, разделение);
- стоимость предприятия (бизнеса), отражающая его инвестиционную привлекательность. [133]

Возможности непосредственного воздействия предприятия на факторы внешней среды достаточно ограничены, поскольку они преимущественно действуют объективно по отношению к предприятию. Реальные возможности обеспечения конкурентоспособности предприятия находятся в сфере факторов внутренней среды. Однако воздействовать на эти факторы можно с разной степенью эффективности.

Вместе с тем для обеспечения конкурентоспособности предприятия при всей важности создания современных технико-технологических условий производства, необходимо также уделять внимание формированию адекватной данным условиям системы менеджмента на предприятии. Поэтому среди внутренних факторов конкурентоспособности организации важнейшую роль играет **уровень качества управления организацией, т.е. уровень подготовки менеджеров**, умение правильно вести деловые операции в условиях постоянного изменения на рынке. Эти факторы считают ключевыми в определении конкурентоспособности организации на рынке.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, М. Портер предлагает делить на несколько типов: основные и развитые. [110]

Основные факторы — это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная, полуквалифицированная рабочая сила, дебетовый капитал.

Развитые факторы — современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ПК) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными высокотехнологичными дисциплинами. [133]

Гораздо большее значение для обеспечения конкурентоспособности предприятия имеют развитые факторы как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие создания развитых факторов — использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

Особенностью развитых факторов является то, что, как правило, их трудно приобрести на мировом рынке. В то же время они являются непременным условием инновационной деятельности предприятия. Успехи предприятий многих стран мира напрямую связаны с солидной научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов.

Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов, которые, не являясь надежным источником конкурентного преимущества предприятия, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы на их базе можно было создать родственные развитые факторы.

Другим признаком деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы, по мнению М. Портера делятся на два вида: общие и специализированные. [111]

Общие факторы, к которым М. Портер относит систему автомобильных дорог, дебетовый капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей. Как правило, они дают конкурентные преимущества ограниченного характера. [111]

Специализированные факторы — это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания. Примером служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Конкурентоспособность — интегральная характеристика. В общем случае целесообразно выделять следующие составляющие: конкурентоспособность предложения на рынке, ресурсов предприятия, менеджмента и предпринимательской идеи. [111]

Маркетинговый подход к определению конкурентоспособности предполагает, что предложение конкурентоспособно, если оно имеет на данном потребительском сегменте одну или более потребительские характеристики, лучшие, чем у услуг-аналогов (при этом данные характеристики признаются потребителями ведущими). Индикатором актуальности потребительской характеристики может являться, например, статистика вопросов покупателей, задаваемых при приобретении услуги. Потребители заинтересованы не в абсолютно лучшей по всем характеристикам услуге, а в той, которая удачно сочетает качества, наиболее

востребованные на данном сегменте рынка, и часто готовы поступиться отдельными характеристиками услуги ради улучшения других.

Конкурентоспособность менеджмента — это сравнительная характеристика качества менеджмента на предприятии и у конкурентов, это различия в квалификации, мотивации, организации управления. Оценка конкурентоспособности менеджмента затруднена, так как результаты работы каждого менеджера интегрируются в общий результат, который в свою очередь может проявляться с определенным запозданием. Способности топ-менеджеров к принятию важнейших стратегических решений, генерации новых идей именно в том темпе, которого требует рынок, и умение организовать их выполнение, готовность идти на разумный риск являются важнейшими факторами конкурентоспособности предприятия. [111]

Связующим элементом указанных аспектов конкурентоспособности является конкурентоспособность предпринимательской идеи. Предпринимательская идея включает основное представление о продукте предприятия, о способе удовлетворения потребности клиентов, поддержания и развития потенциала, управления предприятием. Перечисленные составляющие являются уникальными для каждого предприятия, а их удачное сочетание и определяет конкурентоспособность предпринимательской идеи. [111]

На понятие «конкурентоспособность предприятия» оказывает влияние и тот факт, что само предприятие может выступать как:

- товар, имеющий рыночную стоимость на фондовых рынках (курс акций, рыночная стоимость бизнеса);
- товар, имеющий инвестиционную стоимость на рынке капиталов (стоимость инвестиций в существующий бизнес и его расширение — диверсификацию).

Рассмотрим определение конкурентоспособности, предложенное Н.И. Перцовским: «конкурентоспособность образовательной организации — это

возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, ее умения эффективно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы» [106].

Для обеспечения оптимального использования данного потенциала необходимо проводить определенные мероприятия, которые предусматривает маркетинг. Данное понятие Мы рассмотрели выше.

## **1.2. Маркетинг-микс. Особенности образовательного маркетинга**

Затронутая Нами ранее система 4P, обращает нас к такому понятию как маркетинг-микс.

Маркетинг-микс – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется в продвижении товаров (услуг) на рынке. [131]

Термин Marketing Mix («маркетинг-микс» или «комплекс маркетинга») придумал и впервые использовал Нейл Борден в 1964 году в своей статье The Concept of the Marketing Mix. Его система маркетинг-микс включает 4 рыночные силы и 12 элементов. Это, пожалуй, наиболее полная схема инструментов используемых маркетологами.

Борден выделил следующие 4 рыночные силы: [131]

- покупательское поведение потребителей;
- поведение дистрибуторов торговли;
- позиция и поведение конкурентов;
- поведение государства.

А список набора элементов маркетинга выглядит следующим образом:

- товар;
- ценообразование;
- торговая марка;

- каналы распространения (дистрибуция);
- деятельность торговых представителей (личные продажи);
- реклама;
- продвижение;
- упаковка;
- демонстрация товара;
- обслуживание;
- материальная обработка (складирование и транспортировка);
- поиск факторов и анализ данных. [131]

Но все же большую популярность до сегодняшнего дня имеет система 4P, предложенная в 1960 году профессором Джером Маккарти в книге «Маркетинг». Немалую заслугу в ее популяризацию внес труд Филиппа Котлера «Основы маркетинга». Но как пишет сам Филипп Котлер, эту концепцию нужно использовать как тактическую схему, а до ее разработки должно предшествовать принятие стратегических решений – сегментирование рынка, выделение целевой аудитории, позиционирование компании и/или продукции (STP-маркетинг). [131]

В 1981 году для концепции маркетинга услуг было предложено включить в этот комплекс еще три «Р» понятия (рисунок 3):

- Process (процесс покупки);
- People (люди, которые имеют отношение к процессу продажи-покупки);
- Physical Evidence (физическое доказательство оказания услуг).





предоставление услуг, а не продажу товаров. Поэтому именно данную систему мы рассмотрим во 2 главе данной работы.

Для того, чтобы данный комплекс работал эффективно и выдавал высокие результаты, необходимо методика применения маркетинговых инструментов, что и является основой системы маркетинговых инструментов. Рассмотрим ее ниже.

### **PRODUCT: Продукт**

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

1. Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль.
2. Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги. Более подробно построить функционал продукта поможет понимание уровней товара.
3. Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей.
4. Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка.
5. Вариативность или ассортиментный ряд продукта.
6. Поддержка и уровень сервиса. [134]

### **PRICE: Цена**

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

1. Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр).
2. Розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.).
3. Ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д).
4. Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен.
5. Наличие сезонных скидок или акций.
6. Политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д).
7. Возможность ценовой дискриминации. [134]

#### **PLACE: Место продажи**

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

1. Рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии).
2. Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар.

3. Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция).
4. Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.).
5. Условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.).
6. Управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.).
7. Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.). [134]

### **PROMOTIONAL: Продвижение**

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

1. Стратегия продвижения: pull или push.
2. Требуемый маркетинговый бюджет и SOV в сегменте.
3. Целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории.
4. Участие в специализированных событиях и шоу.

5. Каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем.
  6. География коммуникации.
  7. Стратегия PR и event-маркетинг.
  8. Медиа-стратегия бренда.
  9. Промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта.
- [134]

### **PEOPLE: Люди**

Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка:

- работники, представляющих Вашу компанию и Ваш товар;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара;
- к этому термину также относят важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж. [134]

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой стратегии очень важно отразить:

- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании
- методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей
- программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов

- программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала
- методы сбора обратной связи

### **PROCESS: Процесс**

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Примером важности процесса для рынка услуг служит процесс и скорость обслуживания в сети быстрого питания McDonalds. Именно правильно отлаженный процесс взаимодействия формирует у сети одно из отличительных преимуществ — скорость. [134]

### **PHYSICAL EVIDENCE: физическое окружение**

Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели.

Примером важности физического окружения может служить важность обстановки номера пятизвездочного отеля. [134]

### **Особенности образовательного маркетинга.**

С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и

потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения среднего и высшего образования.

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это вызвано тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.

Маркетинг образовательных организаций способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг, что объединяет емкое название «инструментарий маркетинга». [135]

Проводимые рекламные кампании позволяют изучать рынок с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, сравнения цен на образовательные услуги в регионах.

Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое определяет политику образования в стране, предоставляет налоговые льготы государственным образовательным организациям, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных организаций. В этих условиях ПОО с наименьшими затратами может сосредоточиться на внутренней деятельности, содержании учебных программ, обеспечивая качественную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.

Применение маркетинга в вузе имеет внутреннюю и внешнюю направленность. При этом внутренняя направленность преследует использование дополнительного ресурса к развитию в целях выявления значимости образовательных услуг в условиях перехода к рыночной экономике. Закон РФ «Об образовании в РФ» регламентирует как управление системой образования, так и правила экономической деятельности образовательных организаций. В нем разграничены полномочия между государственными органами и ПОО. При этом вузы и ссузы получают большую самостоятельность ведения учебного процесса, его методического обеспечения, разработки и утверждения учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса. [135]

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования.

В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Во-первых, мы наблюдаем явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, отсутствие квалифицированных специалистов в области современного маркетинга и менеджмента и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга.



Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных организаций по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные организации вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает, в том числе, необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся. [135]

**Спецификой образовательного маркетинга** является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей (обучающихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах. [135]

Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных организаций маркетинговая деятельность может легко скатиться до интенсификации коммерческих усилий

как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным видом образовательной организации скрывается целевая установка – максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

**Актуальным для образования становится главная цель маркетинга –** обеспеченности удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования. Сложность оценки результата образования заключается в том, что, во-первых, результат пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности. Во-вторых, результат оценивается получателем с определенной долей субъективизма: молодые люди, получающие образование впервые, часто оценивают удовлетворенность как легкость сдачи экзамена, простоту обучения и т.д., в то же время лица, получающие второе высшее или среднее образование, оценивают содержание курсов и профессионализм преподавателей. Поэтому такой многосторонний аспект оценки удовлетворенности образования позволяет легко завуалировать результативность образования, делая акцент на дополняющие услуги. Поэтому школы "повышают" качество образовательных услуг, а армия малограмотных молодых людей только растет, в ПОО поднимают вопросы по развитию образовательного маркетинга, но степень трудоустройства выпускников падает.

Отсутствие маркетингового подхода в образовательных организациях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований. [135]

В целом в мире образование - это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста

достигает 10-15%. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов/ [135]

Притягательно образование и по итоговой прибыльности вложений. Окупаемость инвестиций в образование составляет от 3 до 6 долларов на каждый вложенный доллар. Однако такая отдача достигается далеко не сразу, отсрочена во времени. Этим обуславливается необходимость тщательно продуманной современной концепции, стратегии и тактики действий хозяйствующих субъектов в этой сфере. [135]

### **1.3. Маркетинговые стратегии поведения образовательных организаций в условиях конкуренции**

Многие государственные и негосударственные образовательные организации, явственно ощутив резкое падение платежеспособного спроса на образовательные услуги и радикальное усложнение конъюнктуры рынка, столкнулись с проблемой оптимизации маркетинговой стратегии поведения в условиях конкуренции.

Как поступить в условиях, когда платный набор абитуриентов оказывается не столь уж большим и прибыльным, чтобы обеспечить нормальное существование и развитие этого учреждения? Возможных вариантов поведения в такой ситуации множество, и это лишь одна из многих описанных нами проблем современного образования, требующих инновационного маркетинга образовательных услуг. Рассмотрим наиболее распространенные стратегии поведения ПОО в данной ситуации.

Многие ПОО пытаются занять свою нишу на рынке ОУ с помощью активной рекламной кампании. Однако специфику ее проведения необходимо разрабатывать и адаптировать под конкретную ПОО.

Возможен и поиск новых сегментов рынка ОУ, привлечение посредников к деятельности по их распространению, продвижению на рынок. Кажется логичным попробовать приблизить наши услуги к потребителю (покупателю), сделав акцент на заочное обучение, сняв при

этом ограничения по возрасту абитуриентов и отказавшись от системы вступительных экзаменов, тестов. Но в таком случае возможен риск получения результатов образования студентов, несоответствующих запрошенным. [136]

Весьма резонным выглядит также сосредоточение внимания на радикальном улучшении качества ОУ с целью получения права выдачи государственного, а еще лучше - международного сертификата, диплома.

Все вышеописанные мероприятия, как правило, уже действуют и были внедрены практически в каждой ПОО, так как большая часть из них уже столкнулись с конкуренцией на рынке ОУ.

Рассмотрим наиболее популярные на сегодня варианты поведения ПОО.

Представляется перспективным увеличение функциональной полезности ОУ, более комплексное их предоставление, в т.ч. - с учетом индивидуальных запросов отдельных личностей, конкретных заказчиков.

Возможно, также переупорядочивание учебных заведений. Однако уже в последние годы заметно определенное перенасыщение рынка предложением услуг по обучению бизнесу, внешнеэкономической деятельности, бухгалтерскому учету и другим популярным дисциплинам. Резкие движения в ассортиментной политике ОУ, приемлемые для краткосрочных курсов, могут сыграть самую неоднозначную роль, если их некритически перенести на долгосрочные формы образования. [136]

Популярно сейчас развитие "бизнес-окружения" традиционных образовательных структур (вузов, колледжей, а также - весьма осторожно - школ и особенно дошкольных организаций). Сам термин "бизнес-окружение" говорит о том, что ядро образовательной организации, основная его деятельность при этом остается в стороне от бизнеса, от рыночных отношений. Коммерческие проекты такого типа лишь используют имеющиеся в образовательных организациях ресурсы, а причитающаяся за

это плата позволяет поддерживать учебный процесс "на плаву". Однако вряд ли такой подход может быть признан рациональным.

Находкой в разрешении сложившейся ситуации явился маркетинг-микс, описанный нами в пункте 1.2 настоящей главы исследовательской работы.

Маркетинг-микс – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Он имеет целью выработать и реализовать гибкую, динамичную, многомерную маркетинговую стратегию, адекватную сложности и изменчивости рынка.

Традиционно выделяются четыре основных блока в структуре проблем маркетинга-микс. Это комплексы проблем, определяющих политику в отношении товара (услуги), цен, коммуникаций и товародвижения (сбыта, продаж). В последнее время некоторые специалисты аргументированно выделяют пятый структурный блок - комплекс проблем персонала, причем он рассматривается как центральный, определяющий качество реализации стратегии и тактики в отношении всех остальных блоков проблем. Содержание блоков представлено на схеме на рисунке 4. В ней сгруппированы практически все основные проблемы, которыми занимается маркетинг. [136]

<p><b>ТОВАР (УСЛУГА)</b>          Тип товара или услуги (выбор потребности, для удовлетворения которой товар необходим)          Качество (уровень удовлетворения потребности) и сертификация, оценка конкурентоспособности товара          Ассортимент (по широте и глубине)          Сервис (по содержанию, комплексности, срокам оказания, характеру оплаты и др.)</p>	<p><b>ЦЕНА</b>          Формирование цены на новый товар или услугу          Базисные условия поставок и оплаты          Адаптация цен к условиям рынка (наценки и скидки)          Учет восприятия рынком ценовых изменений и воздействие на него          Цены в конкурентной борьбе</p>
<p><b>ПЕРСОНАЛ</b>          Отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга          Обучение профессионалов и остального персонала предприятия, учреждения          Организация труда персонала и управления им          Стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций, достижения целей предприятия, учреждения</p>	
<p><b>КОММУНИКАЦИИ</b>          Реклама (выбор адресатов, носителей, содержания, форм и режимов подачи сообщений)          Организация благоприятного общественного мнения ("public relations")          Личные контакты (почтовые, телефонные, персональные)</p>	<p><b>ТОВАРОДВИЖЕНИЕ</b>          (распределение, сбыт, продажи)          Определение и выбор сегментов рынка          Построение каналов сбыта          Пространственное размещение и хранение товаров          Поставки, транспортировка          Организация продаж</p>

Рисунок 4. Схема основных структурных блоков проблем маркетинга-микс и их содержание

Разумеется, обозначенные в схеме границы между блоками проблем невозможно столь же четко провести в реальной жизни. Более того, большинство маркетинговых проблем настолько взаимосвязаны, что порознь они практически не рассматриваются.

Проведенный анализ встречающихся и возможных видов стратегий маркетинга образовательных организаций позволяет классифицировать стратегии по ряду критериев. Среди них выделяют следующие:

- логика происхождения и развития, традиции ПОО;
- сложившиеся и потенциальные особенности спроса;

- размеры образовательной организации, его абсолютная и относительная доля на рынке, связанные с ними претензии на прибыль или объемы финансирования, а также степень рыночной активности.

Один из важнейших критериев типологии стратегий - **происхождение и логика развития организации и его стратегии. Г. Минцберг выделил следующие модели стратегий:** плановую, предпринимательскую и основанную на опыте. [137] Плановая модель соответствует стратегиям, которые формируются в результате обдуманного, полностью осознанного и контролируемого мыслительного процесса. Стратегия в этом случае выступает результатом планирования, причем результатом, стандартизованным по своим характеристикам и предполагающим централизованный штат ее исполнителей. Безусловно, что в научно-педагогических коллективах с высоким интеллектуальным потенциалом кадров такая модель и наиболее естественна, и предпочтительна.

Модель предпринимательского типа определяет стратегию, которая формируется в уме лидера-предпринимателя на базе его персонального видения ситуации, тенденций ее развития и т.п. Такая стратегия часто возникает полуосознанно, но это не мешает ей выступать в роли своеобразного «зонтика», под которым принимаются конкретные решения, разрабатываются детальные планы, совершаются весьма четкие действия. Вместе с тем недостаточная осознанность возникновения и формирования стратегии часто провоцирует ее недопонимание в коллективе, обстановку недоверия, нервозности.

Модель обучения на опыте характеризует адаптивные (реактивные) стратегии. Подобные стратегии формируются поэтапно, циклически, при доминирующем воздействии импульсов извне, со стороны окружающей маркетинговой среды, получаемых непосредственно в ходе рыночной активности. Стратегия как бы вылепливается стратегом, который должен быть достаточно чуток к сигналам среды и гибко менять выбранную линию поведения. В таком случае стратегия может формироваться как спонтанно,

так и управляемо, однако уровень контроля при этом сравнительно невысок, вмешательство осуществляется лишь под воздействием необходимости, а прогнозы рыночной конъюнктуры не разрабатываются.

В целом, пользуясь типологией Г.Минцберга, можно констатировать, что в нашей стране пока доминируют стратегии второго и третьего типов, т.е. либо базирующиеся на персональных возможностях и талантах лидера фирмы, либо формируемые преимущественно под воздействием быстро меняющейся ситуации. В обоих вариантах планомерная разработка и реализация стратегии или отсутствует, или слаба. Между тем именно в сфере образования, учитывая крайне длительный цикл оказания сколько-нибудь серьезных образовательных услуг, профессионализм стратегической работы – практически единственная гарантия рыночного успеха.

Весьма протяженный типологический ряд маркетинговых стратегий можно построить на основании других критериев классификации. **Одни из них - это учет сложившихся и потенциальных особенностей спроса [137]** точнее – рыночной конъюнктуры. В таком случае стратегии различаются в отношении целей преобразования сложившихся характеристик и тенденций спроса или целей их эффективного использования. Они принимаются на различные периоды времени – длительные или, наоборот, короткие.

Если спрос отсутствует, а потенциальные покупатели безразличны к предлагаемой продукции (услуге), то применяется стимулирующий маркетинг. Он строится в расчете на преодоление возможных причин такой ситуации: полного незнания покупателями возможностей продукта (услуги); конкретных препятствий к его распространению и др. Основные средства стимулирующего маркетинга – это резкое снижение цен, усиление рекламы и информационной работы, бесплатное предоставление услуги «на пробу», во временное пользование. Объявления о платных образовательных программах в таком случае сопровождаются сообщением о том, что первые занятия проводятся бесплатно.



Возможна ситуация, когда спрос существует лишь в потенциале. Для того, чтобы превратить его в реальный, используется развивающий или креативный маркетинг. В этих целях часто бывает необходимо разработать новый товар (услугу), отвечающий возникшему у покупателя состоянию напряженности, нужды, еще не опредмеченной в конкретном товаре или услуге. Безусловно, для этого нужно весьма чутко чувствовать рынок, причем не только в его вещественном, товарном наполнении, но и в отношении тех проблем, которыми озабочены потребители. [137]

Если сформировался негативный спрос, то применяется конверсионный маркетинг. В отношении ОУ значительные по величине сегменты рынка могут испытывать негативный спрос в результате низкого уровня качества предлагавшихся ранее услуг, неприемлемого поведения преподавателей или организаторов и т.п. Введение новых спецкурсов, обновление тематики и кадров исполнителей – традиционные средства конверсионного маркетинга в образовании. [136]

При колебаниях спроса - например, на продукцию сезонного потребления либо подверженные иным циклическим или даже непредсказуемым спадам и всплескам конъюнктуры - популярен синхромаркетинг. Эта стратегия нацелена на минимизацию колебаний спроса, активизирует "благоприятные" для фирмы потребности и стиль поведения покупателей, приглушает негативные. В противофазе к колебаниям спроса циклично меняются цены, условия оплаты и т.п.

Если налицо чрезмерный по своему объему, гипертрофированный спрос, существенно превышающий возможности производителей и торговцев, и в массовом порядке порождаются или могут возникнуть негативные рыночные явления (например, искусственное формирование ажиотажного спроса, различного рода спекуляции), то серьезные организации могут сознательно пойти на демаркетинг: значительно повысить цены на свою продукцию (услуги), практически прекратить рекламные усилия и т.п.

Следующее весьма важное основание для типологии маркетинговых стратегий – уже упоминавшиеся **характеристики фирмы-производителя (торговца), включая прежде всего ее размеры, абсолютную и относительную доли на рынке, взаимосвязанные с ними претензии на прибыль или объемы финансирования, в т.ч. - в связи с определенной отраслевой ориентацией.**

В мировой экономике сложились следующие границы между категориями размерности фирм по числу занятых на них работников: мельчайшие - до 20 человек, мелкие - до 100, средние - от 100 до 500, крупные - 500 и более человек, занятых на фирме. Гигантами обычно считаются фирмы с числом занятых свыше 5 тысяч человек. [137]

Мелкие фирмы, обозначаемые в своем большинстве по ролевой позиции на рынке как коммутанты (буквально: соединители), чаще всего заняты в небольших зонах рынка на стыках между сегментами, освоенными более крупными фирмами. Коммутанты используют любые возможности для бизнеса, непрерывно приспосабливаясь к рыночным изменениям и разыскивая то появляющиеся, то исчезающие потребности ограниченных контингентов потребителей. Поэтому они не планируют свою деятельность на длительный период, не разрабатывают долгосрочных стратегий; доминирующей чертой стратегии мелкой фирмы весьма часто выступает именно изменчивость. **В образовании такие организации сосредотачиваются на краткосрочных формах оказания ОУ.**

Мелкие фирмы могут активно заниматься генерикой - копированием продуктов ведущих организаций. Стратегия генерики позволяет существенно экономить на издержках, эффективно работать даже при низком ресурсном потенциале; именно поэтому многие альтернативные образовательные организации возникли и прошли период становления при государственных вузах.

Еще большее снижение издержек может быть достигнуто малыми фирмами благодаря стратегии симбиоза с более крупными партнерами,

кооперированию с ними. Симбиоз позволяет переложить на своего патрона заботы о помещении и оборудовании, рекламе и имидже, бухгалтерские и кадровые вопросы, не говоря уже об организации сбыта и продаж.

По степени диверсификации своей продукции мелкие фирмы могут быть разделены на две группы. Те, кто занят производством и сбытом двух-трех "коронных" видов продукции (товаров и услуг высокого уровня соответствия потребностям целевой группы покупателей), исповедуют тем самым стратегию "хитрых лис". Другая категория мелких фирм - т.н. "серые мыши" - немедленно и без колебаний берутся за любые сделки, но не способны по своим ресурсным возможностям обеспечить потребное качество; именно эта категория мелких фирм является наиболее короткоживущей. Осознание последнего вынуждает их ориентироваться в целевом отношении на быстрое изъятие прибыли в наибольших возможных размерах. [137]

У средних фирм (хотя не только у них) заслуживают особого внимания два типа маркетинговых стратегий: пациентная (стратегия рыночных ниш) и эксплорентная (рисковая, ориентированная на цели использования преимуществ новых видов знания, техники и технологии. Оба типа стратегий активно применяются в сфере образования.

Пациенты (нишевики) вынуждены сознательно идти на самоограничение в претензиях на прибыль (особенно по ее массе), иначе ниша может вызвать нежелательное внимание со стороны более сильных конкурентов. «Нишевик» должен особенно тщательно изучать свой сегмент рынка, реализовывать сегментационную стратегию – глубокое проникновение в специфику избранного сегмента и завоевание безусловного авторитета среди выбранного контингента потребителей.

В качестве наиболее объемной образовательной ниши может быть принята целая отрасль экономики. Такой подход достаточно распространен среди крупных технических вузов.

Практически все пациенты - своеобразные заложники своих ниш. Пациент обязан особенно пристально следить за существующими в ней и внешними конкурентами, быть готовым немедленно отреагировать адекватно на любое изменение ситуации в нише.

Стратегия эксплерентов (новаторов) отличается прежде всего тем, что реализуется на новых технических, технологических, научных направлениях, где цели масштабны, а пути к их достижению крайне трудны и рискованны, где возможен нулевой практический результат, влекущий негативные финансовые последствия. Большая степень риска обуславливает короткие сроки существования значительной части фирм-эксплерентов. Талант и фанатичная преданность идеям, которые более солидные фирмы могут легко посчитать бредовыми, - вот критерии, по которым подбирается персонал в фирмы-эксплеренты. [137]

Работая с небольшими сегментами рынка, средние и мелкие фирмы не могут не дорожить каждым сегментом, поскольку им не по силам значительные рекламные и сбытовые усилия, необходимые для перехода на любой новый сегмент. Для таких фирм главное – исключительно хорошее знание своего потребителя, тесная связь с ним, безусловное взаимоуважение. Высший уровень сегментационной стратегии - множественная сегментация за счет диверсификации, позволяющая достигать относительной независимости от капризов поведения отдельного рыночного сегмента, но при безусловном профессионализме, высоком качестве продукции. Такую стратегию используют крупные многопрофильные университеты.

У этой стратегии есть достаточно близкий «родственник» - стратегия выборочного проникновения. Так обычно называется стратегия, реализуемая фирмой, которая, имея ограниченные ресурсы, предпочитает не столько разрабатывать целевые группы потребителей с учетом их требований к продукции, сколько находить такие сегменты, где клиенты мало осведомлены о продукции фирмы и ее конкурентов и могут платить высокие цены; разумеется, при этом в данном сегменте не должно быть соперников.

Стратегия "откушенного яблока" стала уделом многих маломощных и/или лишенных этических принципов рыночного поведения образовательных организаций, в т.ч. - большинства недавно возникших. Питательная среда для этого создалась из-за отсутствия действенного законодательства об интеллектуальной собственности. Именно в результате безнаказанности она часто переходит в свою агрессивную фазу, лишенную перспектив на цивилизованном рынке.

Со стратегиями фирм – виолентов часто связаны судьбы целых отраслей экономики, поэтому в большинстве своем они ведут себя достаточно ответственно, сознавая, что их стратегия сказывается на развитии отрасли. Это заметно и в образовании, где крупные университеты, например, одновременно выступают центрами переподготовки, повышения квалификации профессорско-преподавательского персонала других вузов.

Виоленты не так часто создают принципиально новые продукты и технологии, однако они, в соответствии с преимуществами экономии на масштабах, весьма эффективно действуют в тиражировании новинок, их технической и технологической доводке, в обеспечении повсеместной представленности своей продукции. [137]

Чаще всего крупные фирмы применяют стратегию массового маркетинга, ориентированную на широкий (вплоть до глобального) потребительский рынок с использованием единого для всех групп потребителей базового плана маркетинга. Главная цель такой стратегии – максимизация сбыта и массы прибыли, долгосрочность и устойчивость получения доходов.

Еще одна стратегия крупных компаний - "широкое проникновение". Оно существует и становится возможным за счет роста масштабов производства и экономии на них, отличаясь тем, что большая величина снижения себестоимости продукции позволяет фирмам идти на объявление «ценовых войн». Более того, компания может значительно снизить цены даже при высоких затратах на формирование спроса и стимулирование сбыта

на новых рынках. Впрочем, в последнем случае ей придется заранее учитывать действующее на данном рынке законодательство и политику в отношении недобросовестной конкуренции, а также антидемпинговую политику.

Одна из популярнейших стратегий крупных фирм – это стратегия фирменного товара. Она предполагает четыре классических условия: постоянное качество товара или услуги; постоянный уровень цен (разумеется, за вычетом транспортных и других колеблющихся в зависимости от условий продажи расходов, а также с учетом уровня инфляции); повсеместная представленность, возможность приобрести данный товар (услугу) даже на весьма значительном удалении от фирмы, ее центров продаж; возможность предварительной договоренности на покупку продукции на основе рекламы. В частности, при этом применяется т.н. прямой маркетинг, т.е. исключающий необходимость какого-либо предварительного контакта покупателя с товаром до момента его доставки по заказу (например, по почте, по телефону после знакомства с каталогами и контактов с агентами, или просто по прошлому опыту потребления товара).

**Еще один критерий классификации стратегий маркетинга – мера активности в отношении преобразования и отстаивания своей доли на рынке.** Этот критерий взаимодействует с предыдущим - размерами фирм, но имеет и свои особенности, свою группу стратегий. Это в основном оборонительные и атакующие (наступательные) стратегии.

**Оборонительные стратегии** обычно используются стабильно действующими фирмами, учреждениями с большим опытом работы на рынке (но таких в российском образовании практически нет) или по крайней мере фирмами, уже завоевавшими стабильный и причем удовлетворяющий их сегмент, долю рынка. В маркетинге различается несколько видов обороны в зависимости от степени ее интенсивности.

Оборона позиции (или круговая оборона) предполагает активное противодействие возможным атакам по многим рыночным факторам

одновременно. Это требует значительных ресурсов, в т.ч. используемых для регулярно проводимых исследований конъюнктуры рынка и особенно поведения и возможных намерений конкурентов, чтобы вовремя быть готовым отразить разнообразные атаки.

Упреждающая оборона основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку невозможной или бессмысленной.

Часто бывает целесообразна мобильная оборона, проявляющаяся, например, в переносе внимания с ОУ текущего спроса (которые при длительных сроках обучения довольно трудно продвигать на рынок) в направлении более перспективных ОУ, соответствующих глубинным потребностям рынка. [137]

Наконец, при явной слабости собственной позиции и ощущении нецелесообразности своего присутствия в отдельных сегментах рынка или профилях подготовки, для образовательной организации становится целесообразной сжимающаяся оборона – уступка части рыночной территории при одновременном усилении (за счет освободившихся ресурсов) других, более значительных и важных для организации.

Молодые образовательные организации, если они накопили уже достаточно сил и ресурсов, могут не отсиживаться в рыночных нишах и не удовлетворяться стратегией следования за лидером на почтительном расстоянии. В таком случае они **применяют атакующие стратегии**.

Наибольших ресурсов требует фронтальная атака – активные действия по целому спектру маркетинговых направлений (обновлению ассортимента ОУ, ценам, рекламе и др.).

Обычно долго готовится окружение – атака всей рыночной территории конкурента или ее значительной части в надежде быстро сломить его волю к сопротивлению. Один из конкретных вариантов ее реализации - расширение на порядок выше как ассортимента, так и диапазона цен на ОУ.

Обход как вид косвенной атаки существует в трех классических видах:

- как переход к производству и оказанию относительно невзаимосвязанных ОУ (относительность здесь определяется общностью гуманитарной и общенаучной подготовки по самым разным профилям и специальностям в образовании);
- как освоение новых рынков для традиционных ОУ;
- как осуществление резкого скачка в технологии оказания ОУ (например, реализация метода "case-study"). [137]

Практика подсказывает, что на несформированном рынке весьма распространенным вариантом атаки может стать «атака гориллы» - небольшие по силе, порывистые, трудно предсказуемые атаки на различные территории конкурента с целью его деморализации.

Обобщая этот немалый, но далеко не исчерпывающий перечень типов и видов стратегий, мы теперь можем более предметно сформулировать, что же такое стратегия маркетинга в целом. В наиболее широком смысле – это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Таким образом, мы рассмотрели несколько наиболее популярных маркетинговых стратегии поведения образовательных организаций на рынке ОУ в условиях конкуренции. Во второй главе настоящей исследовательской работы нами будут предложены и рассмотрены наиболее эффективные пути повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК» в рамках маркетинговой стратегии, при которой колледж выступает пациентом.

### **Выводы по главе I**

**Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».



**Инструменты маркетинга** – способы осуществления маркетинга: реклама, сбыт, обслуживание покупателя, гибкая политика цен, изучение потребностей и спроса, связь с потребителями и общественностью.

Наиболее популярной классификацией маркетинговых инструментов, является предложенная Джереми Маккарти классификация, при которой маркетинговые инструменты объединены в четыре группы: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре «Р» маркетинга).

В группу «товар» входят:

- номенклатура продукта;
- качество;
- дизайн;
- характеристики;
- название;
- упаковка;
- размеры;
- обслуживание;
- гарантии;
- возврат.

В группу «цена» входят:

- прейскуронт;
- скидки;
- надбавки;
- периодичность платежей;
- условия кредита.

В группу «место» входят:

- каналы распределения;
- обхват рынков;
- ассортимент;
- размещение;

- управление запасами;
- транспорт.

В группу «продвижение» входят:

- стимулирование сбыта;
- реклама;
- служба сбыта;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг.

Системой данных инструментов можно влиять на конкурентоспособность организации.

Конкурентоспособность предприятия — это его способность выпускать и продавать конкурентоспособные товары. Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

Конкурентоспособность образовательной организации — это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, ее умения эффективно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы. Для реализации перечисленных потенциалов необходимо применение эффективной системы маркетинговых инструментов.

Маркетинг-микс — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется в продвижении товаров (услуг) на рынке.

Термин Marketing Mix («маркетинг-микс» или «комплекс маркетинга») придумал и впервые использовал Нейл Борден в 1964 году в своей статье The Concept of the Marketing Mix.

На сегодняшний день наибольшей популярностью пользуется модель «маркетинг-микс 7P», так как она основана на фундаментальной теории, и в тоже время дополняет ее. Основана она на комплексе 4P, предложенном в 1960 году профессором Джером Маккарти. Таким образом, модель 7P состоит из следующих блоков:

1. Продукт (Product).
2. Цена (Price).
3. Место (Place).
4. Продвижение (Promotion).
5. Процесс покупки (Process).
6. Люди (People).
7. Физическое доказательство оказания услуг (Physical Evidence).

Для того, чтобы данный комплекс работал эффективно и выдавал высокие результаты, необходимо методика применения маркетинговых инструментов, что и является основой системы маркетинговых инструментов.

Маркетинг образовательных организаций способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития.

**Актуальным для образования становится главная цель маркетинга – обеспеченности удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования.**

**Спецификой образовательного маркетинга** является то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей (обучающихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации,

политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многое, естественно, зависит от структуры и методов управления учреждением, от личности руководителя и других лиц, причастных к управлению.

Стратегия маркетинга состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций, распределения (сбыта, продаж) и персонала. Стратегия конкретизируется в планах маркетинговых действий, подкрепляется соответствующим бюджетом, воплощается через организацию маркетинга и последующее управление им.

Мы рассмотрели несколько наиболее популярных маркетинговых стратегии поведения образовательных организаций на рынке ОУ в условиях конкуренции. Во второй главе настоящей исследовательской работы нами будут предложены и рассмотрены наиболее эффективные пути повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК» в рамках маркетинговой стратегии, при которой колледж выступает пациентом.

Таким образом, миссия маркетинга в образовании – формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии – незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Проанализировав все вышеизложенные, можно сделать вывод, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и

тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными людьми. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

## **ГЛАВА II. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГБПОУ «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

### **2.1. Анализ маркетингового инструментария, обеспечивающего конкурентоспособность ГБПОУ «ЮУрГТК»**

В 1 главе настоящей исследовательской работы нами были рассмотрены комплексы маркетинговых инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность ПОО. Основополагающим был выбран комплекс 7Р, который включает следующие маркетинговые инструменты: **продукт, цена, место продажи, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.**

Адаптируя данный набор относительно рынка образовательных услуг, **комплекс принимает вид:**

1. образовательные услуги,
2. стоимость услуг,
3. место предоставления,
4. продвижение,
5. кадровый потенциал,
6. процесс,
7. физическое окружение.

Проанализировав организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» (приложение 1) и затрагивая комплекс 7Р, Мы выявили, что такие инструменты, как **система продвижения ОУ, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение** находятся под контролем Отдела по связям с общественностью ГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУрГТК». Рассмотрим направления и организацию деятельности отдела. [137]

Выдержка из положения об отделе по связям с общественностью  
(ОСО)

### **3. Направления и организация деятельности отдела**

#### **3.1. Организационное направление:**

- Организация работы курсов по подготовке учащихся школ к ОГЭ.
- Организация работы курсов по подготовке к ЕГЭ.
- Организация работы по формированию контингента обучающихся на новый учебный год.
- Организация работы приемной комиссии.

### 3.2. Диагностико – аналитическое направление:

- Анализ рынка образовательных услуг, выполненный на основе сбора информации о потенциальных потребителях услуг, конкурентах, уровнях цен.
- Разработка комплексных методик и проведение исследований по отслеживанию уровня профессиональной ориентированности учащихся школ.
- Разработка и анализ эффективности рекламной деятельности колледжа.

### 3.3. Рекламно – выставочное направление:

- Разработка информационно-рекламных материалов для СМИ, официального WEB-ресурса колледжа.
- Организация и размещение рекламы в СМИ.
- Подготовка и проведение мероприятий и акция информационно-рекламного характера.
- Организация выставочной деятельности.

### 3.4. Социальное партнерство:

- Взаимодействие с представителями средств массовой информации и общественности.
- Сотрудничество с Министерством образования и науки Челябинской области, с управлениями образования г. Челябинска и Челябинской области.
- Взаимодействие с образовательными учреждениями СПО, ВПО г. Челябинска. [137]

- Профессиональная ориентация учащихся школ города и области в выборе профессии с целью привлечения их в число студентов колледжа. [137]

Анализируя деятельность отдела, можно сделать вывод, что маркетинговыми исследованиями занимается диагностико – аналитическое направление. Для нашего исследования наиболее интересны три последних пункта: диагностико – аналитическое направление, рекламно – выставочное направление и социальное партнерство, рассмотрим их подробнее.

Из первого заинтересовавшего нас пункта, рассмотрим разработку и анализ эффективности рекламной деятельности колледжа. Так как **реклама** воплощает в себе маркетинговый инструмент – **продвижение**.

Рассмотрим мероприятия, которые проводятся в колледже с целью рекламы своих ОУ:

- реклама в социальных сетях;
- реклама на официальном сайте ЮУргТК: <http://sustec.ru/>;
- выпуск обновленной рекламной продукции (брошюры, стенды, листовки и др.);
- выставочная деятельность;
- проведение профориентационных работ для учащихся школ;
- проведение дней открытых дверей для абитуриентов;
- посещение школ с целью оповещения учащихся о программах и выгодных условиях обучения.

А с целью анализа эффективности рекламной деятельности, колледж проводит следующие мероприятия:

- оценка удовлетворенности слушателей курсов по подготовке учащихся школ к ОГЭ;
- оценка удовлетворенности слушателей курсов по подготовке учащихся школ к ГИА;
- анализ результатов изучения удовлетворенности студентов;



- анкетирование школьников относительно выбора ПОО;
- анкетирование студентов «Удовлетворенность ПОО»;
- ежегодный анализ социального заказа учащихся школ;
- анализ удовлетворенности преподавателей ПОО;
- анализ удовлетворенности родителей ПОО.

Рассмотрим аналитическую справку по изучению социального заказа учащихся школ, которая поможет нам объективно рассмотреть конкурентоспособность ЮУрГТК на современном рынке образовательных услуг.

### **Аналитическая справка «Изучение социального заказа учащихся школ», 2014-2015 учебный год**

Вид исследования: Социологический опрос

Метод исследования: Анкетирование

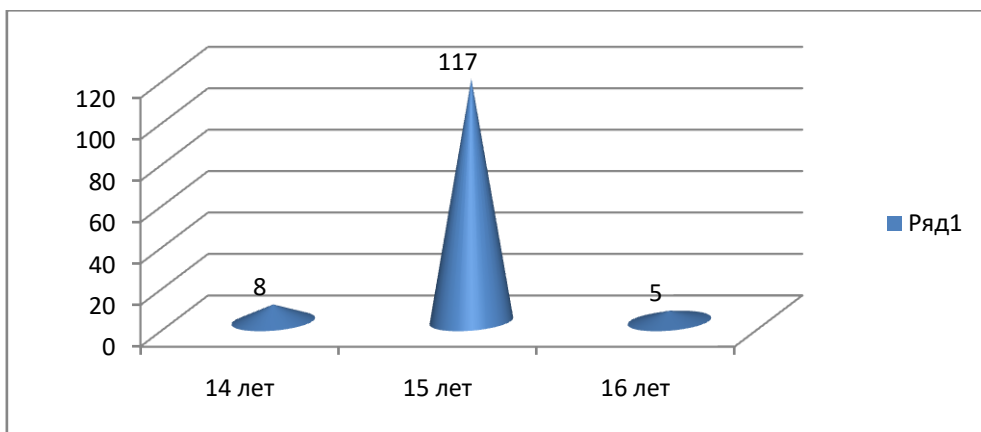
Формы работы:

- выход в школы города с презентацией колледжа и профориентационными беседами;
- экскурсии по колледжу;
- родительские собрания в школах по профориентационной тематике
- проведение Дней открытых дверей;
- работа на образовательных выставках;
- анкетирование слушателей курсов по подготовке к ГИА;
- участие в профориентационных днях в области;
- работа с абитуриентами на интернет-сайтах (ответы на вопросы на сайте колледжа, образовательных порталах Cheldiplom.ru. УралСтудент.)

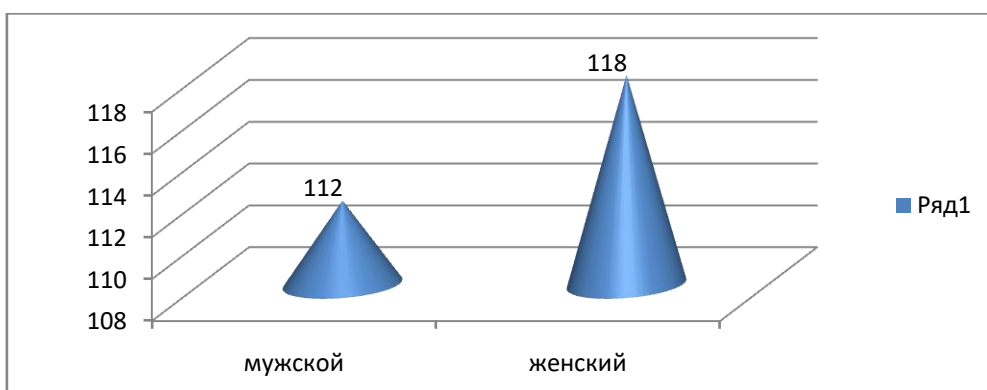
В ходе профориентационной работы в течение 2014-2015 учебного года проводились социологические исследования среди выпускников 9 классов. Всего было опрошено 230 учащихся школ г. Челябинска.

### **РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ**

Ваш возраст



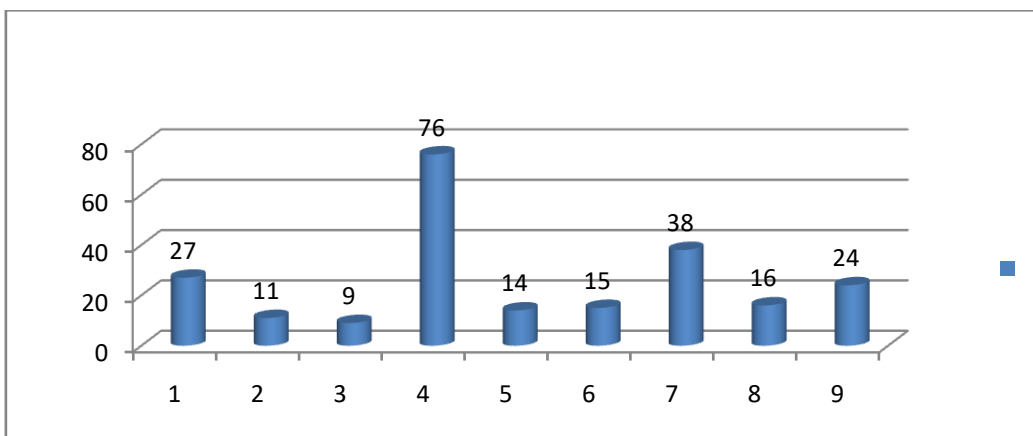
Ваш пол



Куда планируете идти учиться после 9 класса

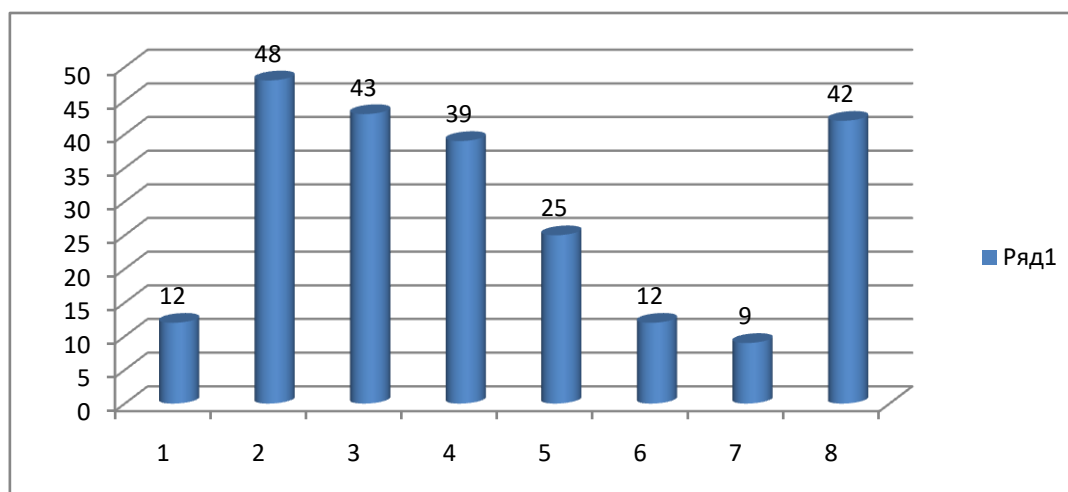


Где вы берёте информацию об учебном заведении, в которое собираетесь поступать?



1. Встречи с представителями учебных заведений.
2. Реклама в сборниках для поступающих.
3. Реклама в газете «Куда пойти учиться».
4. Интернет (сайт колледжа).
5. Cheldiplom.ru.
6. Радиореклама.
7. Родственники, знакомые, друзья.
8. Образовательные выставки.
9. Дни открытых дверей.

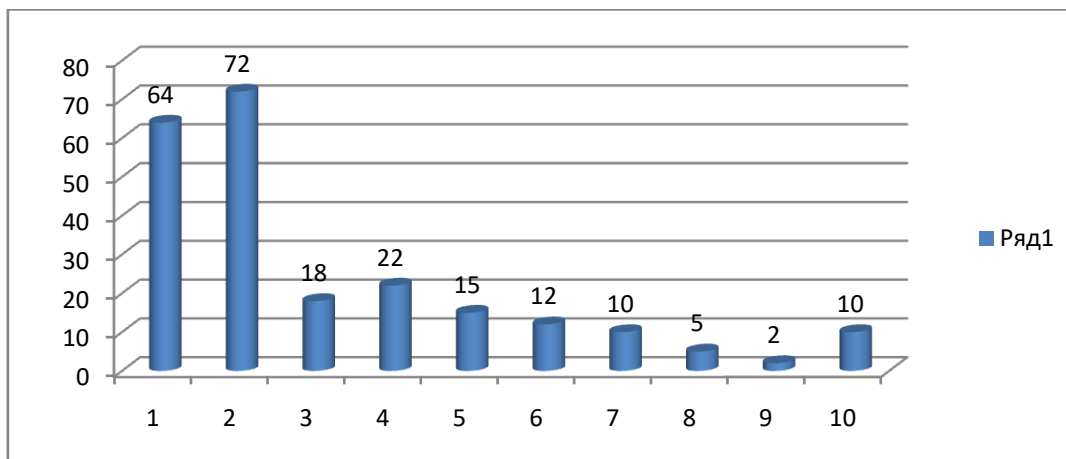
Что для вас является главным при выборе учебного заведения?



1. Популярность учебного заведения.
2. Высокое качество образовательных услуг.
3. Квалифицированные преподаватели.
4. Комфортные условия обучения.
5. Приемлемая оплата за обучение.

6. Удобное месторасположение.
7. Интересные предлагаемые специальности.
8. Прекрасная возможность найти после окончания учебного заведения хорошую работу.

В какой сфере деятельности Вам бы хотелось работать?



1. Строительно-монтажной (строитель, монтажник, электрик).
2. Автотранспортной (автомеханик, водитель, конструктор).
3. Машиностроительной (наладчик, технологи, конструктор).
4. Компьютерных технологий (программист, системный администратор).
5. Управленческой (менеджер, секретарь).
6. Юридической (юрист, полицейский).
7. Медицинской (врач, медсестра, лаборант).
8. Сфера обслуживания (парикмахер, модельер, продавец, фотограф).
9. Сфера связанная с животными (кинолог, ветеринар).
10. Педагогическая (воспитатель, учитель).

**ВЫВОДЫ:**

В результате анкетирования были получены следующие данные:

- 51 % респондентов планируют поступать в колледж (среднее профессиональное образование);
- 34 % намерены продолжить обучение в школе и остаться в 10 классе;
- 18% не определились с дальнейшим выбором.

У абитуриентов 2014-2015 года, важным источником информации о учебном заведении стал Интернет – 35% опрошенных. На втором месте по значимости – родственники и друзья, 17%

По сравнению с исследованиями прошлого года, при выборе учебного заведения учащиеся школ меньше обращают внимания на популярность учебного заведения – 5%. На первом месте – Высокое качество образовательных услуг – 21%, второе и третье место по 19% досталось квалифицированные преподаватели и прекрасную возможность найти после окончания учебного заведения хорошую работу. Не менее важным аспектом для будущих абитуриентов является и критерий – интересные предлагаемые специальности – 17%. Таким образом, видно, что абитуриенты выдвигают более серьезные требования при выборе учебного заведения.

В предпочитаемой сфере деятельности, по сравнению с прошлым годом приоритет отдается Автотранспортной сфере деятельности – 31%, во вторую очередь рассматривается строительно-монтажная сфера деятельности – 28%. Все остальные сферы деятельности являются малопривлекательными. Если машиностроительная сфера и сфера компьютерных технологий еще насчитывают по 9%, то все остальные набирают минимум – 5%. Самыми не привлекательными выглядят сфера связанные с животными и сфера обслуживания.

Специалист ОСО

М.В. Кашурина

Из аналитической справки следует, что популярность среднего профессионального образования остается на высоком уровне, так как 51 % респондентов планируют поступать в колледжи. Так же высока вероятность поступления абитуриентов на 2016-2017 учебный год именно в «ЮУрГТК», так как наибольшее количество опрошенных в 2014 году 72 и 64 человека хотели бы в дальнейшем работать в строительно-монтажной (строитель, монтажник, электрик) и автотранспортной (автомеханик, водитель, конструктор) сферах, обучение мастерству которых проводится высококвалифицированными специалистами в «ЮУрГТК», а по результатам

проводимых профориентационных работ в 2016 году, количество абитуриентов, желающих в последствии работать в обозначенных сферах, только возросло.

Таким образом, можно сделать вывод, что такой маркетинговый инструмент как **Реклама** в достаточной мере развит в данном колледже. Однако нет предела совершенству, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую нишу на рынке ОУ, колледжу необходимы некоторые преобразования в данной сфере, рассмотренные нами в следующем пункте 2 главы настоящей исследовательской работы.

Следующий маркетинговый инструмент, обеспечивающий конкурентоспособность ПОО, затронутый нами ранее – **место предоставления услуг**. О состоянии этого места наиболее подробно может рассказать отчет по результатам самообследования учебно-материальной базы организации, представленный на официальном сайте ЮУрГТК. В котором в соответствии с требованиями ГОСТов по направлениям подготовки, которые реализуются данным колледжем, учебно-материальная база колледжа находится в хорошем состоянии, но есть потребности в обновлении определенного учебного оборудования и инвентаря.

Далее маркетинговый инструмент – **процесс**. Большую роль играет насколько упрощен процесс предоставления тех или иных услуг, осуществляемых колледжем. Примером может служить:

- удобный интерфейс официального сайта колледжа;
- мобильное приложение с доступом к основным сведениям о колледже;
- скорость обработки заявления на поступление;
- скорость работы приемной комиссии;
- возможность дистанционного поступления в колледж;
- скорость и порядок заселения в общежитие при колледже;

– психологический климат в приемной комиссии, который находит свое отражение на восприятии колледжа абитуриентом и др.

Многие из перечисленных показателей отсутствуют либо не доработаны в данном колледже.

**Физическое окружение.** Данный пункт описывает психологическое восприятие абитуриентом образовательной организации. Важными показателями в этом случае служат комфортность, спокойствие, обстановка, удобство в использовании, качество оборудования и приятность работы на нем и др. Обратимся к истории колледжа.

**22 мая 1940** — На основании постановления СНК СССР приказом народного комиссара по строительству №89 от 22 мая 1940 года в городе Верхняя Салда Свердловской области при заводе металлоконструкций им. С. Орджоникидзе образован строительный техникум. 1941 — Переезд техникума вместе с заводом в город Челябинск. 1943 — Переименование Верхне-Салдинского техникума в Челябинский строительный техникум (ЧСТ) по приказу народного комиссара по строительству №654 от 19 октября 1943 года.

**1958** — Переименование Челябинского строительного техникума в Челябинский монтажный техникум (ЧМТ) приказом министерства строительства РСФСР №304 от 26 сентября 1958 года.

**1991** — Приказом Минмонтажспецстроя СССР №198 от 23 октября 1991 года Челябинскому монтажному техникуму присвоен статус колледжа. Начата подготовка специалистов повышенного уровня.

**7 сентября 2010** — Создание нового учебного заведения – Южно-Уральского государственного технического колледжа (ЮУрГТК) в результате реорганизации Челябинского монтажного колледжа, Челябинского политехнического техникума и Челябинского машиностроительного техникума.

Соответственно, здание колледжа уже старое, имеет дополнительные постройки и корпуса. Однако периодически проходят ремонты здания. Были

проведены работы по реконструкции, таким образом, здание имеет приятный внешний вид как снаружи, так и внутри, в том числе и дочерние корпуса колледжа. Так, создается благоприятное физическое окружение для абитуриента, что влияет на его восприятие колледжа в целом.

Оставшиеся маркетинговые инструменты: сами образовательные услуги, стоимость услуг и кадровый потенциал находятся в рассмотрении других отделов колледжа.

Разработкой и методикой осуществления и предоставления **образовательных услуг** занимается научно-методический отдел колледжа.

Научно-методический центр колледжа, осуществляет:

- методическое обеспечение образовательного процесса;
- развитие творческого потенциала и профессионального мастерства преподавателей;
- организация научно-исследовательской работы преподавателей и студентов;
- организация и проведение олимпиад, конкурсов профессионального мастерства, научно-практических семинаров и конференций для преподавателей и студентов;
- разработка и внедрение инноваций в образовательный процесс;
- участие в федеральных и региональных образовательных проектах.

У колледжа имеются достижения в данной сфере работы, что характеризует его с высоких конкурентозначимых позиций.

Основные достижения:

1. Диплом лауреата внутриколледжного конкурса «Лидер качества 2010» в номинации «Подразделение высокого качества 2010» (лучшее структурное подразделение колледжа)
2. Победа во Всероссийском конкурсе по отбору федеральных государственных образовательных учреждений среднего профессионального и высшего профессионального образования для



участия в эксперименте по созданию прикладного бакалавриата в ОУ СПО и ВПО. Научно-методическим центром была разработана основная профессиональная образовательная программа по специальности СПО 151031 «Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования» / направлению подготовки ВПО 151000 «Технологические машины и оборудование».

3. Разработка Федерального государственного образовательного стандарта специальности 270843 Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий.
4. Создание примерной основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) по специальности 270843 Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий и экспертиза ее на федеральном уровне.
5. Создание примерных основных профессиональных образовательных программ по специальностям 270802 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений и 151031 Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования и их экспертиза на региональном уровне.

Стоимость данных услуг представлена на официальном сайте колледжа и обновляется ежегодно. Складывается стоимость в зависимости от ряда факторов, такие как уровень инфляции, государственное финансирование, соотношение коммерческих и бюджетных мест и др.

Кадровым потенциалом колледжа занимается отдел кадров колледжа.

Направления работы:

1. Обеспечение успешного функционирования и развития колледжа путем подбора, расстановки и подготовки кадров, способных эффективно решать вопросы, связанные с его деятельностью.
2. Оформление документации по личному составу.
3. Создание резерва кадров для выдвижения на руководящие и материально ответственные должности.

4. Организация всех видов ведения учета и составление отчетности по кадрам.
5. Систематизация и хранение документов колледжа.
6. Подбор и оформление кадров.
7. Определение должностных окладов и льгот персонала.
8. Учет состава персонала.
9. Информационное обеспечение работы с кадрами.
10. Составление штатного расписания.
11. Ведение работы по воинскому учету и бронированию персонала и студентов.
12. Оформление пенсий работникам колледжа.
13. Организация индивидуального (персонифицированного) учета для целей государственного пенсионного страхования.
14. Ведение личных дел студентов колледжа.
15. Оформление дел для передачи их в архив.
16. Хранение документов в архиве колледжа.
17. Производит прием, заполнение, хранение и выдачу трудовых книжек.
18. Осуществляет контроль за своевременным предоставлением ежегодных отпусков работникам.
19. Совместно с другими подразделениями вносит предложения и готовит соответствующую документацию о награждении работников и других поощрениях.
20. От имени колледжа представляет по вопросам работы с кадрами в государственных и муниципальных органах, организациях, предприятиях и учреждениях.

Система отбора педагогов колледжа значительно не отличается от других систем и испытывает некоторые трудности в выборе современного специалиста. Это происходит в связи с проблематикой адаптации Российского образования согласно новому закону «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 года, вступившего в силу 1 сентября 2013 года и в результате

адаптации методики решения задач Болонского процесса к системе Российского образования.

Таким образом, ниже нами будут описаны действия по преобразованию системы маркетинговых инструментов с целью повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК».

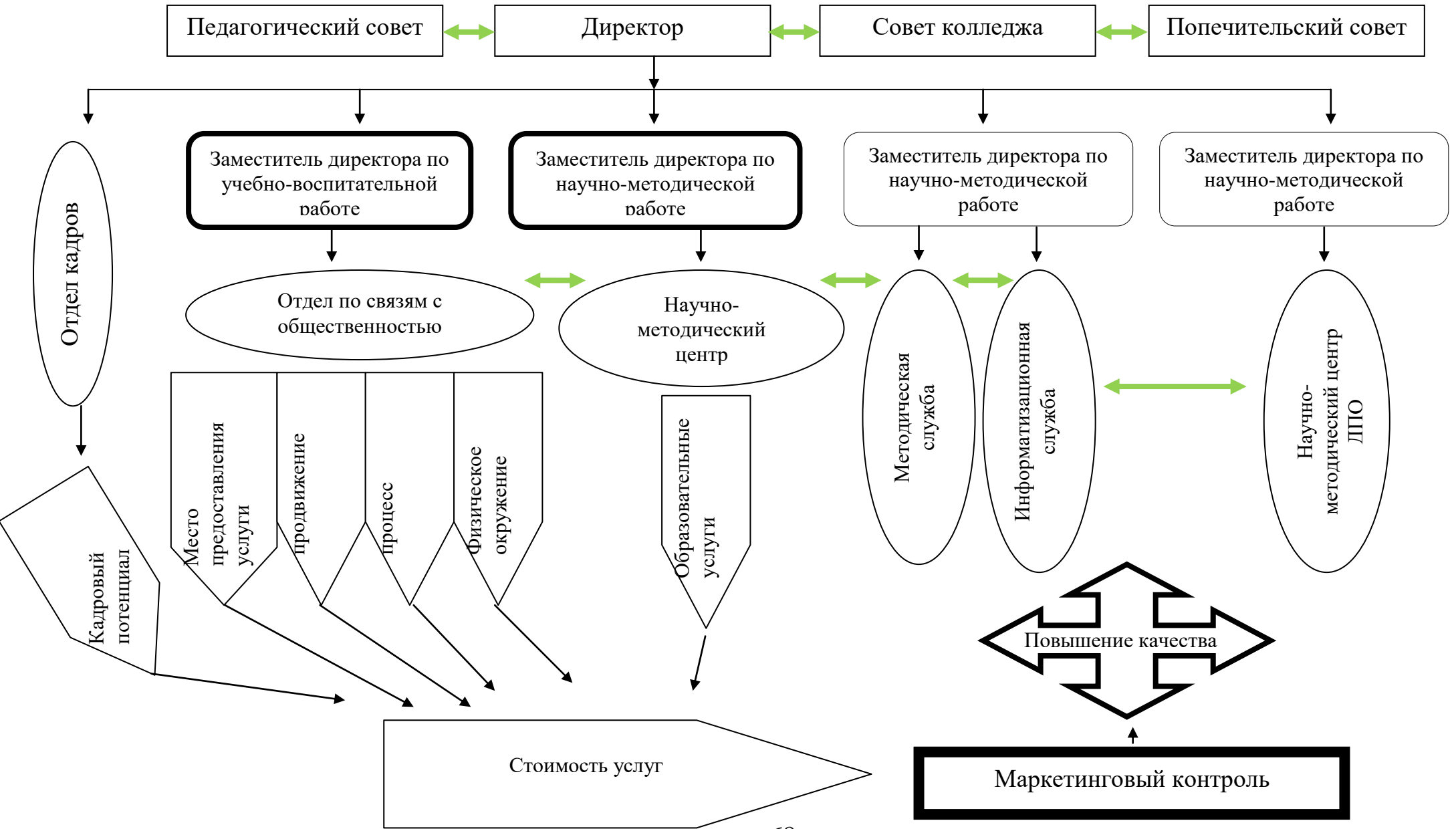
## **2.2. Разработка системы управления маркетинговыми инструментами для повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК»**

Адаптированный нами набор маркетинговых инструментов мы будем рассматривать как систему, включающую следующие элементы:

1. образовательные услуги,
2. стоимость услуг,
3. место предоставления,
4. продвижение,
5. кадровый потенциал,
6. процесс,
7. физическое окружение.

Тогда, представим ее на схеме 1, где жирным контуром выделены основные элементы системы и прямые сферы влияния на маркетинговые инструменты, а тонким контуром выделены косвенные.

### Система управления маркетинговыми инструментами в ГБПОУ «ЮУрГТК»



Одним из основных элементов представленной системы является **маркетинговый контроль**, он отражает последовательность действий, направленных на непрерывное совершенствование системы взаимодействия маркетинговых инструментов и призван поддерживать высокий уровень конкурентоспособность ПОО. Реализация функций маркетингового контроля будет включена в обязанности отдела по связям с общественностью колледжа.

Маркетинговый контроль отображает контроль развития и функционирования всех маркетинговых инструментов в нужном ритме в ПОО. Данный этап оценивает уровень эффективности проводимых колледжем мероприятий и далее с целью повышения качества предоставления услуг разрабатывает и реализует ряд мероприятий. Рассмотрим каким именно действиям подвергаются маркетинговые инструменты, проходя основной этап в рассматриваемой системе в таблице 1.

**Методы реорганизации маркетинговых инструментов**

№ п/п	Маркетинговый инструмент	Мероприятия/характеристика
1	Образовательные услуги	<p>1. Разработка фирменного стиля. Логотип и символика у колледжа присутствуют. Нехватка позиционирования колледжа как «дружной семьи». Данную атмосферу могут создать не только фирменные футболки, толстовки, ручки и др. товары, которые будут выставляться не на продажу, а предоставляться бесплатно активным студентам или студентам, задействованным в определенных мероприятиях, проводимых колледжем. Необходимость дарения или предоставления в рамках награды электронной техники для обучения (электронные книги, планшеты, нэтбуки и др.) за победы в конкурсах, олимпиадах, викторинах подарков, которые будут носить мотивирующий характер участвовать в научных и научно-практических конференциях и другого рода мероприятиях, носящий познавательный и развивающий характер.</p> <p>2. Дополнительные образовательные услуги – один из основных наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности ПОО. Т.к. методический центр колледжа занимается наиболее типовыми задачами</p>

		<p>обеспечения конкурентоспособности ПОО, необходимо внедрение новых и вызывающих интерес абитуриентов дополнительных образовательных услуг. Нами предлагается внедрение проекта, предусматривающего образовательную деятельность по подготовке коуч-игротехников.</p> <p>3. Поддержка и уровень сервиса. Комфортность использования основных и дополнительных образовательных услуг, их качество и доступность.</p>
2	Стоимость услуг	<p>Стоимость определяется на основе воспринимаемой ценности услуги потребителем, затрат на реализацию услуги, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.</p> <p>1. Ценообразование основных образовательных услуг строится на основе федерального бюджета, так как финансирование у колледжа государственные и это не коммерческая образовательная организация.</p> <p>2. Наличие бюджетных мест для привлечения абитуриентов, не имеющих возможности обучаться платно.</p>
3	Место предоставления услуг	<p>1. Стратегия географической экспансии.</p> <p>2. Ремонт учебно-производственных мастерских.</p> <p>3. Обновление учебного оборудования и инвентаря.</p> <p>4. Периодический ремонт помещений: учебных кабинетов, атового зала, компьютерных классов и др.</p>

4	Продвижение	<p>В контексте маркетинг–микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание абитуриента к услуге, сформировать знание об ОУ и ее ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении именно этой услуги.</p> <p>К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие. Мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в социальных сетях.</li> <li>2. Реклама на официальном сайте юургтк: <a href="http://sustec.ru/">http://sustec.ru/</a>.</li> <li>3. Выпуск обновленной рекламной продукции (брошюры, стенды, листовки и др.).</li> <li>4. Выставочная деятельность.</li> <li>5. Проведение профориентационных работ для учащихся школ.</li> <li>6. Проведение дней открытых дверей для абитуриентов.</li> <li>7. Посещение школ с целью оповещения учащихся о программах и выгодных условиях обучения.</li> </ol>
5	Кадровый потенциал	<p>Существует проблема адаптации Российского образования согласно новому закону «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 года, вступившего в силу 1 сентября 2013 года и в результате адаптации методики решения задач Болонского процесса к системе Российского образования. Система отбора педагогов колледжа значительно не</p>



		<p>отличается от других систем и испытывает некоторые трудности в выборе современного специалиста. Мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посещение разового тренинга по особенностям адаптации и внедрения Болонского процесса в Российскую систему образования и методикой его реализации в колледж руководством колледжа. Тренинг необходимо провести руководителями других колледжей, прошедших данную ступень преобразования и поменявших свою методику отбора кадров.</li> <li>2. Разработка конкурсных программ для претендентов на вакантное место.</li> </ol>
6	Процесс	<p>Термин относится к рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и организацией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для выбора организации, предоставляемой услуги и формированию лояльности клиента.</p> <p>В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.</p> <p>Большую роль играет насколько упрощен процесс предоставления тех или иных услуг, осуществляемых колледжем. Мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Непрерывное обновление интерфейса официального сайта колледжа.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Мобильное приложение с доступом к основным сведениям о колледже.</li> <li>3. Сокращение времени на обработку заявления на поступление.</li> <li>4. Упрощение системы заселения студентов в общежитие при колледже.</li> <li>5. Создание благоприятного психологического климата в коллективах, контактирующих с абитуриентами.</li> </ol>
7	Физическое окружение	<p>Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики места предоставления и особенности самой услуги. Физическое окружение оказывает влияние на психологическое восприятие абитуриентом образовательной организации. Важными показателями в этом случае служат комфортность, спокойствие, обстановка, удобство в использовании, качество оборудования и приятность работы на нем и др. Мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эффективное делегирование полномочий сотрудников приемной комиссии. Что повлечет нормализацию работы сотрудников и уменьшит их рабочую нагрузку, создавая более благоприятную обстановку для взаимодействия с абитуриентами.</li> <li>2. Удобство расположения кабинета приемной комиссии колледжа.</li> <li>3. Привлекательный внешний вид здания и внутренних помещений колледж, следовательно, периодический ремонт помещений.</li> </ol>

Эффективность применения данных рекомендаций мы рассмотрим в следующем пункте настоящей главы исследовательской работы.

Однако стоит подробнее рассмотреть мероприятие по разработке дополнительных образовательных услуг – один из основных наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности ПОО. Т.к. методический центр колледжа занимается наиболее типовыми задачами обеспечения конкурентоспособности ПОО, необходимо внедрение новых и вызывающих интерес абитуриентов дополнительных образовательных услуг.

Нами предлагается внедрение проекта, предусматривающего **образовательную деятельность по игромоделированию**. Игромоделирование – это осуществление моделирования того или иного типа социокультурного бытия в рамках игры, состоящее в переходе от прямого воспроизведения образца бытия с участием персонажей к такой модификации образца, которая соответствует идее и критерию преобразования в зависимости от типа игры.

Колледж будет обучать слушателей по дополнительной профессиональной программе, выдержки, затрагивающие основные ее моменты представлены нами в приложении 4. После успешного освоения программы выдается диплом с присвоением квалификации «Коуч-игротехник».

Виды профессиональной деятельности выпускника:

1. Создание игровых ситуаций (ситуаций успеха, проблемных ситуаций и т.д.).
2. Постановка целей игры для участников.
3. Разработка и схематизация игр.
4. Контроль процесса игры.
5. Разработка материальной базы для проведения игры.
6. Разработка прогнозируемых компетенций, формирующихся в результате игрового обучения.
7. Разрешение спорных ситуаций, возникающих при проведении игры.

8. Создание условий для мотивации к изменению действий и поведения участников в процессе игры.
9. Создание условий для рефлексии игроками своих действий.
10. Создание условий для организации рефлексии и последующего осознания причин затруднений, способов участия игроков в игровом действии и игровой рефлексии.
11. Создание условий для приобретения игроками знаний, соответствующих игровому процессу и принципам его организации.
12. Формирование у игроков самоопределения (личностное, операционально- действенное, нормативное, групповое, игровое), соответствующие типовым требованиям игры.
13. Формирование доступного уровня способности игроков к осуществлению различных типов деятельности, включенных в сценарий.
14. Обучение игроков, посредством игрового взаимодействия и его игротехнического управления, с современными подходами к построению учебного процесса для резерва руководителей.
15. Обучение игроков умению выбирать субъективно «лучший» подход к построению учебного процесса и осуществить, благодаря игротехническому воздействию, смещение в сторону „объективно лучшего“, социально значимого подхода.
16. Создание основы будущих учебных коллективов на базе согласования действий, целей, способов действия, самоопределений, ценностей.
17. Подготовка слушателей к восприятию основных дисциплин методологической и психологической направленности.
18. Формирование активной позиции в учебной деятельности слушателей.
19. Формирование первоначальных знаний и умений, характерных для игрового типа существования в связи с постановкой учебных и учебно-практических задач и проблем.

В результате обучения данному мастерству, выпускник может разрабатывать собственные игры как обучающего, так и развлекательного характера, имеет тренерские навыки и может реализовывать свои образовательные программы в рамках тренингов.

Реализуя свои возможности коуч-игротехник сможет реализовывать свои навыки в образовательных организациях и получать заработную плату или другие денежные отчисления за пользование его интеллектуальным продуктом.

Контрольные цифры приема граждан в ГБПОУ «ЮУрГТК» на 2017-2018 учебный год составляют 600 человек на очную форму обучения и 60 – на заочную, что в общей сумме составляет 660 человек. В рамках проекта будет предоставляться с началом 2018-2019 учебного года 50 мест на очную форму обучения технологии игромоделирования. Обучение будет происходить в рамках дополнительной профессиональной программы и согласно учебному плану, представленному нами в приложении 4. Стоимость обучения утверждается Приказом директора, и будет варьироваться в зависимости от ряда факторов, но спрогнозировано на момент реализации данного проекта (с 1 сентября 2017 года) будет равна 45 000 рублей в год и вноситься будет единовременно, в связи с длительностью обучения.

Итак, описанные нами выше пути повышения конкурентоспособности колледжа необходимо реализовать в период, начиная с 2017-2018 учебного года и не ранее, так как определенное количество времени требуется потратить на поиск инвесторов и спонсоров, которые профинансируют запланированные преобразования. А так же, исходя из собственных доходов, колледжу необходимо заранее разработать свой бюджет на новый учебный год, учитывая затраты на необходимые для реализации описанных нами рекомендаций мероприятия.

### **2.3. Анализ эффективности результатов внедрения системы маркетинговых инструментов в ПОО**

Прежде чем перейти к анализу прогнозируемой эффективности внедрения разработанной нами системы маркетинговых инструментов в ПОО, обратимся к анализу результатов изучения удовлетворенности студентов образовательной организацией, который демонстрирует уровень работы всех подразделений колледжа в целях обеспечения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК».

#### **Аналитическая записка по анализу результатов изучения удовлетворенности студентов учебным заведением, 2015-2016 учебный год**

Изучение удовлетворенности студентов осуществлялось по следующим параметрам:

- ✓ Удовлетворенность условиями обучения в колледже
- ✓ Удовлетворенность организацией учебного процесса
- ✓ Удовлетворенность качеством преподавания учебных дисциплин
- ✓ Удовлетворенность уровнем информатизации учебного процесса
- ✓ Удовлетворенность качеством внеучебной деятельности колледжа
- ✓ Удовлетворенность социально-психологическим климатом
- ✓ Удовлетворенность результатами обучения в колледже

По каждому параметру при анализе были получены следующие результаты:

№ п/п	Наименование параметра	Итоговая оценка
1	Удовлетворенность условиями обучения в колледже	9,1
2	Удовлетворенность организацией учебного процесса	8,6
3	Удовлетворенность качеством преподавания учебных дисциплин	9,5
4	Удовлетворенность уровнем информатизации учебного процесса	8,8
5	Удовлетворенность качеством внеучебной деятельности колледжа	8,3

6	Удовлетворенность социально-психологическим климатом	9,2
7	Удовлетворенность результатами обучения в колледже	9,1
Итого по колледжу		9,0

Таким образом, удовлетворенность студентов учебным заведением в 2015-2016 учебном году составила 9,0 баллов. По сравнению с предыдущим годом этот показатель *снизился на 0,1 балла*.

Критерии оценок:

- 10,0 - 8,0 – высокая степень удовлетворенности;
- 7,9 – 5,0 – средняя степень удовлетворенности;
- 4,9 – 1,0 – низкая степень удовлетворенности.

В результате анкетирования было опрошено 2059 студента (76%) из 2711 человек (контингент на 01.10.15г).

Удовлетворенность студентов учебным заведением достигла отметки 9,0 (исходя из критериев оценки). По различным параметрам ситуация выглядит следующим образом:

- по параметру № 1 – 8,3 баллов. Уровень удовлетворенности студентов остался на том же уровне, что и в предыдущем году;
- по параметру № 2 – 9,5 балла. Уровень удовлетворенности студентов остался на том же уровне, что и в предыдущем году;
- по параметру № 3 – 8,6 баллов. Наблюдается снижение на 0,2 балла;
- по параметру № 4 – 9,1 балла. Наблюдается снижение на 0,2 балла;
- по параметру № 5 – 9,2 балла. Наблюдается снижение на 0,2 балла;
- по параметру № 6 – 8,8 балла. Наблюдается снижение на 0,5 балла;
- по параметру № 7 – 9,1 балла. Наблюдается снижение на 0,4 балла.

Таким образом, в 2015-2016 учебном году все 7 (семь) параметров имеют высокий уровень оценивания, т.е. находятся в первой группе оценок (10,0 - 8,0 – высокая степень удовлетворенности). В то же время по всем 7 (семи) параметрам наблюдается снижение показателей.

Самая *высокая степень* удовлетворенности студентов учебным заведением отмечается на таких *отделениях* как:

- Машиностроительное отделение - 9,4 балла;
- Отделение информационных технологий и сервиса - 9,3 балла.
- Электромонтажное отделение - 9,2 балла.

*Высокий уровень* удовлетворенности студентов учебным заведением показали *специальности*:

- Автомобиле- и тракторостроение - 9,7 балла;
- Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта - 9,7 балл.
- Литейное производство черных и цветных металлов - 9,6 балла;
- Технология машиностроения – 9,5 балла;
- Сети связи и системы коммутации – 9,4 балла;
- Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (по отраслям) - 9,4 балла;
- Прикладная информатика - 9,3 балла;
- Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий – 9,1 балла.

Самая *низкая степень* удовлетворенности студентов учебным заведением отмечается на *специальностях*:

- Земельно-имущественные отношения – 7,5 балла;
- Экономика и бухгалтерский учет – 8,1 балла.

Для проведения анкетирования использовалась анкета, представленная в приложении 2.

Данная аналитическая записка показывает, что общий уровень удовлетворенности учебным заведением за 2015-2016 учебный год немного упал (менее 0,3 пункта), по сравнению с предыдущим учебным годом. Однако все 7 (семь) параметров имеют высокий уровень оценивания, т.е. находятся в первой группе оценок (10,0 - 8,0 – высокая степень удовлетворенности). Что в свою очередь, может характеризовать высокий уровень конкурентоспособности, так как результаты данного анкетирования



находятся в свободном доступе на сайте «ЮУрГТК» - <http://newnew.sustec.ru/>, и посмотреть их может любой абитуриент, таким образом, проведение и гласность данных исследований повышает уровень конкурентоспособности данного колледжа, относительно других. Что также, несомненно, является заслугой качественной работы профессионалов на сайте колледжа. **Все это говорит о высоком уровне совершенствования таких факторов обеспечения конкурентоспособности ПОО, как уровень квалификации персонала, качество менеджмента, информационная и научно-методическая база управления.**

Также об уровне конкурентоспособности колледжа может сказать отчет о результатах самообследования государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный технический колледж» 2017, необходимые нам выдержки из которого представлены в приложении 3. Из отчета Мы видим, что востребованность выпускников колледжа высокая, заказы на подготовку выпускников возрастают с каждым годом (в 2014-2015 уч. году – 26% от общего числа поступающих, в 2015-2016 уч. году – 53,62%). Так же растет количество выпускников, направленных на работу по специальности, их количество возросло на 13,3% (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года). Также, увеличился прием абитуриентов в количестве 55 (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года). Однако если рассматривать 2016-2017 уч. год относительно 2015-2016 уч. года, то прием абитуриентов сократился на 55 мест. Общий конкурс по числу поданных заявлений вырос на 0,1 пункт (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года), Однако 2016-2017 уч. год относительно 2015-2016 уч. года продемонстрировал упадок конкурса на 0,2 пункта. Действительно высокие показатели конкурса наблюдались на отдельных специальностях.

Все это также говорит о высоком уровне конкурентоспособности ФГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУрГТК», но и об имеющихся у него недоработках в организации маркетинговой деятельности. Также и видимое сокращение

общего уровня удовлетворенности студентов, говорит о необходимости реорганизации определенных структур колледжа.

В целях наглядного обоснования эффективности внедрения нашей системы управления маркетинговыми инструментами, проведем SWOT-анализ деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК» (таблица 2), в котором в графе «возможности» отразим все перспективы, которые появятся в результате внедрения нашей системы.

**SWOT-анализ ГБПОУ «ЮУрГТК»**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<p>1. Наличие качественного информационно-методического обеспечения.</p> <p>2. Высококвалифицированный преподавательский состав, заинтересованный в участии в опытно-экспериментальных работах (далее – ОЭР).</p> <p>3. Созданы условия для выполнения Федеральных образовательных стандартов среднего профессионального образования.</p> <p>4. Созданы условия для стимулирования мотивации обучения и саморазвития студентов, их творческой самореализации в профессиональной области деятельности и работе по адаптации студентов- первокурсников способствует тому, что последние быстрее адаптируются к колледжу, требованиям, коллективу.</p> <p>5. Наличие в колледже автоматизированного рабочего места</p>	<p>1. Насыщенность урочной и внеурочной деятельности, потенциально возможные перегрузки студентов, в сочетании с не сформированным здоровым отдыхом вне колледжа может вызывать усталость у некоторых студентов.</p> <p>2. При организации и осуществлении воспитательной работы нет полноценной поддержки от родительской общественности, частично проявляется сниженная активность и заинтересованность в участии жизни колледжа.</p> <p>3. Не все студенты мотивированы и готовы к участию в ОЭР.</p> <p>4. Наличие слабоуспевающих студентов, студентов, регулярно пропускающих занятия.</p> <p>5. Недостаточная информированность педагогов о</p>

<p>методиста и зам. по инновационной работе.</p> <p>6. Сложившаяся и апробированная воспитательная система.</p> <p>7. Расписание, урочная и внеурочная деятельность, кабинеты, оборудования соответствуют СанПиНам.</p> <p>8. Углубленный медосмотр, контроль и отслеживание медицинских показателей студентов.</p> <p>9. Отлаженное расписание работы столовой.</p> <p>10. Просветительская работа педагогического состава колледжа на темы здоровьесбережения.</p> <p>11. Спортивная работа (спортивные мероприятия, эстафеты, проведение дней здоровья, спартакиад).</p> <p>12. Организация медицинских осмотров для студентов и преподавателей.</p> <p>13. Проведение воспитательных мероприятий, направленных на сплочение студенческих групп и создание благоприятного климата в колледже.</p> <p>14. Наличие кабинетов, лабораторий и мастерских оснащённых оборудованием для проведения занятий с обучающимися.</p>	<p>планируемых мероприятиях, опасения перед участием в ОЭР.</p> <p>6. Недостаточная подготовка рядовых студентов к реализации социальных проектов, преобладание мотивации избегания неудачи у значительной части студентов.</p> <p>7. Дефицит временных ресурсов, как у преподавателей, так и у студентов.</p> <p>8. Недостаточное систематическое сопровождение со стороны воспитательной части (нет систематически проводимых мероприятий, направленных на вовлечение студентов в работу органов студенческого самоуправления).</p> <p>9. Выявлением и поддержанием мотивированных, талантливых студентов занимаются не все педагоги, существуют преподаватели, не преследующие данной цели в процессе обучения и воспитания.</p> <p>10. Ограниченная возможность для привлечения социальных партнеров для занятий в бассейне, на</p>
---	---

<p>15. наличие материально – технической базы для проведения лабораторно – практических занятий и учебных практик по специальностям.</p> <p>16. Наличие в колледже профессиональной команды педагогов, имеющих регалии местного, областного и всероссийского уровня.</p> <p>17. Педагогический состав регулярно посещает курсы повышения квалификации, происходит обмен опытом через систему систему методических семинаров - практикумов, по различным направлениям педагогической деятельности, а также через участие в работе ПЦК и в результате самообразования.</p>	<p>катке, лыжах и других видов спортивной деятельности.</p> <p>11. Трудности проведения воспитательных мероприятий в внеурочное время в связи с низкой мотивированностью, а также частичной рабочей занятостью части студентов.</p> <p>12. Недостаточно высокий уровень развития системы дополнительного образования.</p> <p>13. Часть педагогического коллектива психологически не готовы меняться для работы со студентами по программе эксперимента, присутствует консерватизм, некоторые опасения.</p> <p>14. Не полноценно или не в полной мере используется ресурсный центр для обогащения знаниями и опыта педагогов.</p> <p>15. Ограниченная возможность выездного обучения педагогов для обогащения и обновления знаний, знакомства с педагогами других регионов для расширения профессиональных связей.</p>
--	---

<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внедрение инновационных технологий обучения студентов, развитие системы продуктивного взаимодействия.</li> <li>2. Внедрение в систему воспитательной работы колледжа технологий социального проектирования.</li> <li>3. Создание системы взаимопомощи выпускников колледжа и сегодняшних студентов.</li> <li>4. Привлечение родителей к участию в профориентационных мероприятиях.</li> <li>5. Разработка и внедрение проекта по подготовке коуч-игротехников.</li> <li>6. Привлечение социальных партнеров к решению вопросов развития колледжа.</li> <li>7. Повышение эффективности работы со студентами с привлечением социальных партнеров.</li> <li>8. Систематизация и обеспечение вариативности внеурочной деятельности студентов.</li> <li>9. Привлечение преподавателей для участия в развитии и совершенствовании знаний и талантов студентов, развитии</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ограничения реализации ОЭР вносит неготовность некоторых студентов воспринимать обновленное содержание образования.</li> <li>2. Нет или недостаточно сформированы компетенции для их освоения у некоторых студентов, ряд студентов совмещает учебную деятельность с работой;</li> <li>3. Консервативный подход некоторых педагогов по отношению к изменению системы взаимодействия со студентами может вызвать трудности при реализации проектной деятельности.</li> <li>4. Риск увеличения объема работы, возлагающийся на членов администрации, педагогов и актив студенческого самоуправления.</li> <li>5. Снижение численности студентов, или изменение уровня абитуриентов в связи с демографической ситуацией.</li> <li>6. Недостаточное финансирование системы</li> </ol>

<p>умений и навыков социального проектирования и самоуправления.</p> <p>10. Создание систематически проводимых мероприятий, направленных на вовлечение студентов в работу в органах студенческого самоуправления, в участие в олимпиадах, конференциях и т.д. – например в форме конкурсов, викторин, брейн-рингов и т.п.).</p> <p>11. Вовлечение студентов для проведения профориентационных, профилактических и др. мероприятий в школах и организациях дополнительного образования.</p> <p>12. Ориентация на возможности педагогических сотрудников, привлечение старшекурсников и выпускников колледжа в качестве руководителей объединений.</p> <p>13. Привлечение социальных партнеров, меценатов, спонсоров для повышения качества материально-технической базы колледжа.</p> <p>14. Участие в городских мероприятиях, сотрудничество с организациями дополнительного образования.</p> <p>15. Привлечение выпускников колледжа для оказания</p>	<p>образования, ограничивающее возможности привлечения со стороны профессионалов, консультантов, научных деятелей для качественного и полноценного развития талантливых студентов.</p> <p>7. Перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.</p> <p>8. Отсутствие возможности расширения площади (помещений), пригодных для здоровья сбережения.</p> <p>9. Нездоровый и малоконтролируемый образ жизни части семей студентов.</p> <p>10. Недостаточная системность в работе с педагогическим коллективом, существующие разногласия негативно сказываются на образовательной деятельности организации в целом.</p>
--	--

социальной и психологической поддержки студентам.

16. Использование положительного опыта деятельности других образовательных организаций, распространение опыта подобной деятельности, проведение конференций, демонстрация возможностей подобной деятельности и возможных перспектив.
17. Развитие системы информирования и мотивирования педагогического коллектива на участие в ОЭР.
18. Разработка программы обучения «Игро моделирование» и совместная реализация продуктов, полученных в результате обучения и подготовки коуч-игротехников.
19. Привлечение сторонних специалистов для обогащения опыта, активации возможностей, поиска новых идей и ресурсов.
20. Возможность организации выездного обучения студентов и преподавателей для обогащения опыта и обновления знаний.
21. Использование ресурсов организаций-партнеров.
22. Совершенствование работы сайта и электронной базы знаний для студентов и преподавателей.



23. Существующая потребность в выпускниках колледжа у предприятий города.
24. Укрепление связей с работодателями, расширение базы прохождения практики обучающихся, оказание помощи в трудоустройстве выпускников.
25. Создание актива студентов, имеющих опыт организации и проведения различных мероприятий, проектов как на уровне колледжа, так и на городском уровне.
26. Привлечение специалистов, заинтересованных в реализации проектной деятельности и имеющих благоприятный психологический контакт со студентами.
27. Совместная деятельность с государственным образовательными организациями высшего профессионального образования г. Челябинска и Челябинской области.
28. Взаимодействие с отделом библиотеки для проведения уроков саморазвития студентов.
29. Позиционирование колледжа как «дружной семьи».
30. Качество и доступность дополнительных образовательных

услуг.

31. Сокращение количества бюджетных мест для привлечения абитуриентов, не имеющих возможности обучаться платно.
32. Стратегия географической экспансии.
33. Более эффективная производственная подготовка студентов за счет проведенных ремонтных работ учебно-производственных мастерских.
34. Более эффективная производственная подготовка студентов за счет обновления учебного оборудования и инвентаря.

### **Итоги SWOT-анализа работы колледжа:**

- педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом в целом готов к апробации и внедрению в образовательный процесс программы дополнительного профессионального образования по игромоделированию;
- опыт работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности студентов является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования студентов и реализации их социальных инициатив в соответствии с запросами личности;
- сформированная система студенческого самоуправления, организованная работа органов государственно-общественного управления колледжа, работа общественных организаций являются основой для расширения социальной открытости колледжа для окружающего социума и создания системы эффективного управления организацией в условиях ведения ОЭР;
- выстроена система включения студентов в воспитательные и профориентационные мероприятия разного уровня, налажена система информирования студентов и преподавателей с использованием социальных сетей, сайта, что сокращает время поиска необходимой информации;
- вариативность и комплексность воспитательных мероприятий позволяет создать условия для развития личности студентов. Студенты быстрее адаптируются к колледжу, требованиям, коллективу;
- выстроена система работы с социально активными, одаренными и талантливыми студентами. Проводятся заседания клубов по интересам, индивидуальные консультации, олимпиады, конференции, участие в интеллектуальных играх, выездных проектах;
- имеется опыт по внедрению информационных технологий и передовых педагогических технологий в образовательный процесс;

**Вместе с тем необходимо учитывать ряд негативных факторов:**

- постоянное моральное и техническое старение оборудования, компьютеров, помещений, требует больших финансовых затрат;
- недостаточная мотивированность и сплоченность преподавательского состава, что связано как с объективными, так и субъективными факторами.
- недостаточное финансирование системы образования, ограничивающее возможности привлечения со стороны профессионалов, консультантов, научных деятелей для качественного и полноценного развития талантливых студентов;
- перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.

**В связи с вышеизложенным рекомендуется обратить внимание на:**

- разработку систему мероприятий по мотивированию студентов и педагогического коллектива обучению по программе игромоделирования;
- создание системы материального и морального стимулирования работников и студентов, обучающихся на коуч-игротехников;
- определению возможных направлений деятельности педагогов по освоению и применению технологии социального проектирования в рамках деятельности органов студенческого самоуправления в соответствии с профилем и личными интересами;
- совершенствование механизма координации деятельности между преподавателями и студентами;
- развитие учебных фирм, кружков, клубов и секций технического творчества, а также соответствующих проектов в рамках приоритетных направлений деятельности совета студенческого самоуправления;
- расширение пространства социального партнерства, развитие различных форм взаимодействия его субъектов, в том числе развитие конструктивного сотрудничества с городскими молодежными

центрами, комитетом по делам молодежи, другими образовательными организациями и и др., направленного на стимулирование и поддержку социальных проектов и инициатив студентов колледжа и расширение возможностей их профессиональной подготовки;

- совершенствование профориентационной работы, расширение форм привлечения к профориентационной работе студентов

Таким образом следует, что перспективы развития колледжа и его возможности увеличиваются вследствие применения описанных нами рекомендаций. Далее рассчитаем затраты, которые повлечет внедрение данных рекомендаций (таблица 3).

## Затраты на внедрение разработанных рекомендаций

Мероприятие	Стоимость реализации, тыс. руб.	Источник финансирования	Лица, осуществляющие внедрение	Сроки реализации
Необходимость дарения или предоставления в рамках награды электронной техники для обучения (электронные книги (30 экземпляров), планшеты (10 экз.), нэтбуки (5 экз.) и др.)	150	Бюджетные средства колледжа, внебюджетные средства	Руководство колледжа	Ежегодно (в течение учебного года)
Дополнительные образовательные услуги: разработка дополнительной профессиональной программы «Игро моделирование» и ее реализация	258,5	Бюджетные средства колледжа, инвестиции	Руководство колледжа, преподаватели колледжа, коуч-тренера, игротехники.	Экспериментальное внедрение, планируемое на 2017-2018 учебный год. Единоразово (далее ежемесячно по 29000 руб.)
Стратегия географической экспансии	7000-10000	Государственный бюджет, областной бюджет, инвестиции	Министерство образования РФ, министерство образования и науки Челябинской области	Согласно программе развития колледжа (перспектива)

Ремонт учебно-производственных мастерских и других помещений колледжа	250	Инвестиции, внебюджетные средства	Персонал и сотрудники колледжа, привлеченные ремонтные организации	По мере необходимости
Обновление учебного оборудования и инвентаря	80	Инвестиции, средства благотворителей	Персонал и сотрудники колледжа	По мере необходимости
Реклама в социальных сетях	4	Бюджетные средства	Сотрудники, педагоги или студенты (подработка) колледжа	ежемесячно
Реклама на официальном сайте юургтк: <a href="http://sustec.ru/">http://sustec.ru/</a> .	-	---	---	Реализовано
Выпуск обновленной рекламной продукции (брошюры, стенды, листовки и др.)	20	Внебюджетные средства	Рекламные компании, издательские центры	Ежегодно
Выставочная деятельность.	-	---	---	Внедрено
Проведение профориентационных работ для учащихся школ.	-	---	---	Внедрено
Проведение дней открытых дверей для абитуриентов.	-	---	---	Внедрено
Тренинг тренинга по особенностям адаптации и внедрения Болонского	10 (в рамках социального	Бюджетные средства	Руководители и педагоги других	Единоразово

процесса в Российскую систему образования и методикой его реализации в колледже.	партнерства – бесплатно)		ПОО, уже прошедших успешную адаптацию, тренера	
Разработка конкурсных программ для претендентов на вакантное место	В рамках заработной платы сотрудников отделов	Бюджетные средства	Методический центр колледжа, кадровый отдел колледжа	По мере необходимости
Непрерывное обновление интерфейса официального сайта колледжа	В рамках заработной платы сотрудников отделов	Бюджетные средства	Информатизационная служба, сотрудники колледжа	По мере необходимости
Мобильное приложение с доступом к основным сведениям о колледже.	15	Внебюджетные средства, инвестиции	Информатизационная служба, сотрудники колледжа, привлечение сторонних организаций	Единоразово с последующим обновлением раз в месяц
Сокращение времени на обработку заявления на поступление	-	---	---	Внедрено
Упрощение системы заселения студентов в общежитие при колледже.	-	---	---	Требуется совершенствование данной системы



				(рекомендована реализация к 2017-2018 учебному году)
Создание благоприятного психологического климата в коллективах, контактирующих с абитуриентами.	5	Внебюджетные средства, средства благотворителей	Руководство и сотрудники колледжа	Один раз в семестр
Эффективное делегирование полномочий сотрудников приемной комиссии. Что повлечет нормализацию работы сотрудников и уменьшит их рабочую нагрузку, создавая более благоприятную обстановку для взаимодействия с абитуриентами.	-	---	Руководство колледжа в рамках своей управленческой деятельности	По мере необходимости
Удобство расположения кабинета приемной комиссии колледжа.	-	---	---	Внедрено

Данные затраты в общей сумме составляют 7788500 рублей с учетом 1-го месяца ежемесячных затрат, из них

- единоразовые затраты: 7283500 руб.;
- по мере необходимости: 330000 руб.;
- ежемесячно: 5000 руб.;
- ежегодно: 170000 руб.

Так как стратегия географической экспансии имеет долгосрочную перспективу и план реализации, а также находится не в начале приоритетной таблицы запланированных мероприятий, то ее стоимость учитываться нами далее не будет. Таким образом, общая сумма затрат составит 783500 руб., внедрение ее в бюджет колледжа, а также период окупаемости затрат на реализацию представленных мероприятий мы можем спрогнозировать в зависимости от прибыли колледжа, вырученной от предоставления дополнительных образовательных услуг.

В связи с тем, что из предложенных нами мероприятий, наиболее эффективным считается реализация проекта по профессиональной подготовке коуч-игротехников, рассмотрим подробнее затраты на его реализацию в таблице 4.

Таблица 4

Затраты на разработку и внедрение проекта по подготовке коуч-игротехников

Название затрат	Стоимость, руб.	Частота
Заработная плата преподавателей	25000	ежемесячно
Налоги на фонд заработной платы	7500	ежемесячно
Маркетинговые исследования для разработки рекламной кампании	10000	единоразово (далее – по мере необходимости)
Реализация рекламной кампании	35000	единоразово (далее – по мере необходимости)

Переподготовка преподавателей	60000	единоразово
Закупка инвентаря	70000	единоразово
Разработка программы обучения методическим центром колледжа с привлечением профессиональных коуч-тренеров	27000	Единоразово
Подготовка отдельных кабинетов по игромоделированию	20000	единоразово (далее – по мере необходимости)
Оплата работы приглашенных профессиональных коуч-тренеров	10000	раз в семестр
Проведение и посещение познавательных и обучающих семинаров, конференций по игромоделированию, кофе-брейков	5000	2 раза в семестр

Итого: 258500 рублей – общая сумма стартовых затрат. В связи с тем, что преподаватели будут осуществлять подготовку студентов в течение всего учебного года, а также разрабатывать методическое обеспечение дисциплин в рамках новой образовательной программы, то надбавка в размере 5000 рублей будет выплачиваться педагогу сверх его заработной платы (в рамках премиальной составляющей заработной платы педагогов, осуществляющих подготовку специалистов по основным образовательным программам колледжа). Налоговый взнос напрямую зависит от официальной суммы ФОТ. С помощью программы для бухгалтерского учета «1С» главный бухгалтер организации просчитывает налоговые отчисления в следующие обязательные фонды:

- в Фонд пенсионного страхования (22%);
- в Фонд социального страхования (2,9%);
- в Фонд медицинского страхования (5,1%).

Общая сумма вычетов составит 30% или 7500 рублей.

Для оптимального обеспечения подготовки 30 студентов необходимо 5 преподавателей, общее количество дисциплин – 14. Отпуск, в среднем, у преподавателей составляет 56 дней, таким образом, ежегодно фонд заработной платы преподавателей, задействованных в проекте будет составлять 25000 рублей. Студенты будут распределены на 3 академические группы по 10 человек.

Доход от реализации данного проекта по итогам 2017-2018 учебного года рассчитаем по формуле:  $S * P = I$ ,

Где  $S$  – количество студентов, принятых на обучение игромоделированию;

$P$  – стоимость обучения за год;

$I$  – доход за год.

Подставив наши показатели, получим:

$$30 * 45000 = 1350000 \text{ (рублей)}$$

Далее необходимо рассчитать ежегодную чистую прибыль, которую будет приносить проект по формуле:

$$U = I - E * 12,$$

Где  $U$  – прибыль,

$I$  – доходы от проекта за год,

$E$  – затраты на проект за месяц.

Доходы от проекта за год равны 1350000 руб., ежемесячные затраты на проект составляют 36500 рублей, таким образом учитывая данные показатели найдем прибыль:

$$U = 1350000 - 36500 * 12$$

$$U = 1350000 - 438000$$

$$U = 912000 \text{ (рублей)}$$

Теперь рассчитаем срок окупаемости проекта.

$$PP = K_0 / CF_{CT}$$

где,  $PP$  – срок окупаемости в годах;

$K_0$  – сумма первоначально вложенных средств;

$CF_{CT}$  – ежегодные средние поступления, которые являются результатом реализации проекта.

Сумма первоначально вложенных средств равна 258500 рублей, ежегодные средние поступления или прибыль мы рассчитали ранее, так найдем  $PP$ :

$$PP = 258500 / 912000$$

$$PP = 0,28$$

Из формулы следует, что проект окупится через 2,8 месяца и начнет приносить свою прибыль, вырученные денежные средства можно будет реализовывать не только на модернизацию проекта, но и на другие нужды колледжа.

Ниже рассмотрим, через какое время, благодаря реализации нашего проекта окупятся все предложенные нами мероприятия, внедренные в рамках разработки и реализации системы управления маркетинговыми инструментами, представленные в таблице 3. Учитывая, что из общей суммы затрат нами не учитываются затраты на реализацию стратегии географической экспансии, то общая сумма составляет 783500 рублей.

Доходы от проекта за год равны 1350000 руб., ежемесячные затраты на проект составят 41500 рублей, таким образом учитывая данные показатели найдем прибыль:

$$U = 1350000 - 41500 * 12$$

$$U = 1350000 - 498000$$

$$U = 852000 \text{ (рублей)}$$

Теперь рассчитаем срок окупаемости проекта.

$$PP = K_0 / CF_{CT}$$

где,  $PP$  – срок окупаемости в годах;

$K_0$  – сумма первоначально вложенных средств;

$CF_{CT}$  – ежегодные средние поступления, которые являются результатом реализации проекта.

Сумма первоначально вложенных средств равна 783500 рублей, ежегодные средние поступления или прибыль мы рассчитали ранее, так найдем  $PP$ :

$$PP = 783500 / 852000$$

$$PP = 0,92$$

Из формулы следует, что комплекс окупиться через 9,2 месяцев и начнет приносить свою прибыль, вырученные денежные средства можно будет реализовывать не только на модернизацию проекта, но и на другие нужды колледжа.

Представим визуальное сопровождение сроков окупаемости проекта и разработанных мероприятий на рисунке 5.

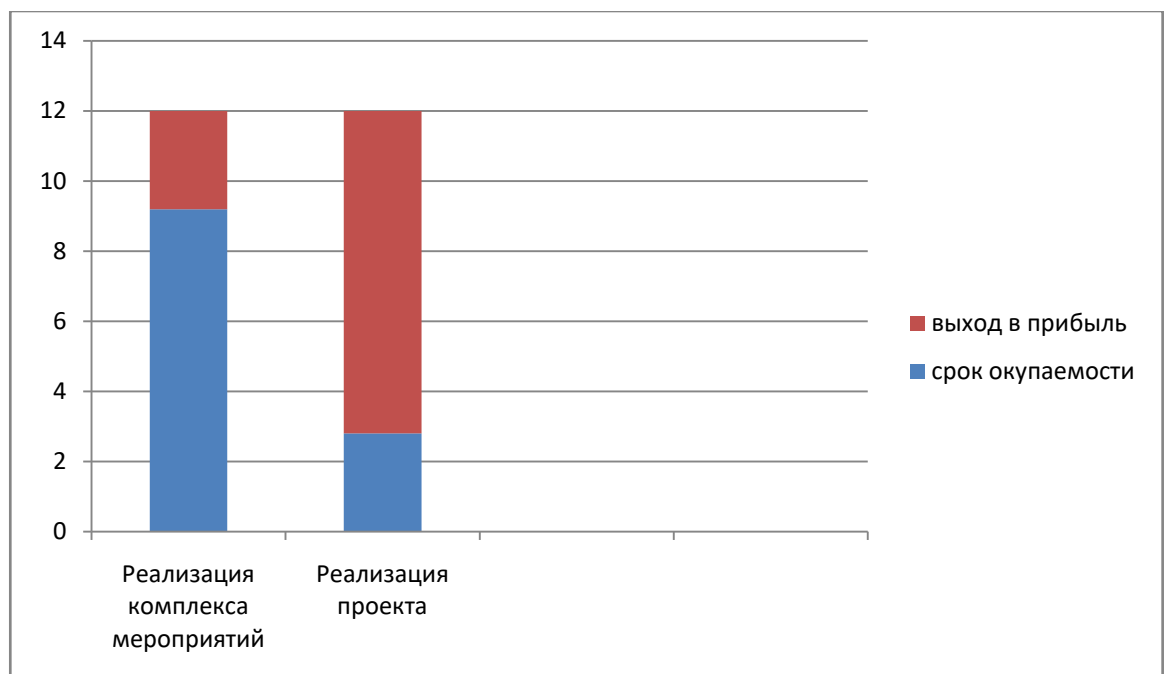


Рисунок 5. Сравнительная характеристика сроков окупаемости проекта по игромоделированию и всего комплекса мероприятий

Из диаграммы видно, что при реализации только проекта по обучению коуч-игротехников, он начнет приносить прибыль уже через 2,8 месяца, а при реализации всего комплекса мероприятий через 9 месяцев. Однако эффективность от реализации комплекса мероприятий гораздо выше, чем от реализации проекта.

Рассчитаем абсолютный показатель эффективности реализации комплекса мероприятий.

Общая сумма ежемесячных затрат: 41500 рублей. Сумма ежемесячной прибыли  $1350000/12=112500$  рублей. Собственно эффективность подсчитывается по формуле:

$$Pe=U1-E1,$$

Где  $Pe$  – экономическая эффективность,

$U1$  – сумма ежемесячной прибыли от реализации комплекса мероприятий,

$E1$  – ежемесячные затраты.

Подставив исходные данные, получим:

$$Pe=112500-41500$$

$$Pe=71000 \text{ (рублей)}$$

Теперь абсолютный показатель эффективности: делим  $Pe$  на  $E1$  и отнимаем единицу =  $1.71 - 1 = 0.71$ , или 71%. Весьма эффективный комплекс. Таким образом, мы рассчитали рентабельность проекта.

Теперь визуально представим, как будет меняться прибыль, приносимая колледжу от реализации разработанных нами мероприятий с момента реализации и до начала 2018-2019 учебного года (рисунок 6).

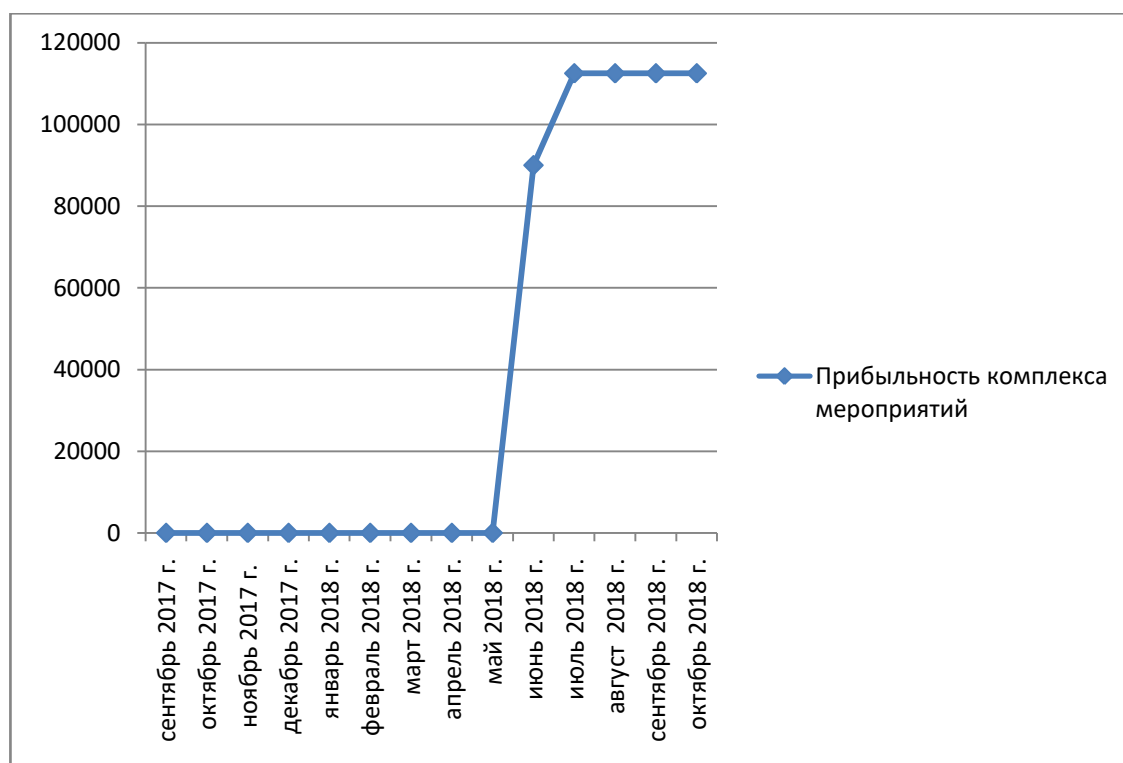


Рисунок 6. Планируемое изменение прибыли ПОО от реализации комплекса мероприятий

Из графика видно, что уже в мае 2017 года, прибыль от реализации комплекса мероприятий за месяц составит 90000 рублей, а уже в июне 2018 года – 112500 рублей.

Таким образом, все описанные нами мероприятия приведут колледж на новую ступень развития и расширят свои финансовые возможности, которые повлекут развитие колледжа и модернизацию таких аспектов, как опытно-конструкторские работы, социальное проектирование, студенческое самоуправление, самоменеджмент студентов и преподавателей и многое другое.

## Выводы по главе II

1 главе настоящей исследовательской работы нами были рассмотрены комплексы маркетинговых инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность ПОО. Основополагающим был выбран комплекс 7P, который включает следующие маркетинговые инструменты: **продукт, цена, место продажи, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.**



Адаптируя данный набор относительно рынка образовательных услуг,

**комплекс принимает вид:**

8. образовательные услуги,
9. стоимость услуг,
10. место предоставления,
11. продвижение,
12. кадровый потенциал,
13. процесс,
14. физическое окружение.

В пункте 2.1 настоящей исследовательской работы нами была проанализирована аналитическая справка «Изучение социального заказа учащихся школ», 2014-2015 учебный год. Из которой следует, что популярность среднего профессионального образования остается на высоком уровне, так как 51 % респондентов планируют поступать в колледжи. Так же высока вероятность поступления абитуриентов на 2016-2017 учебный год именно в «ЮУрГТК», так как наибольшее количество опрошенных в 2014 году 72 и 64 человека хотели бы в дальнейшем работать в строительномонтажной (строитель, монтажник, электрик) и автотранспортной (автомеханик, водитель, конструктор) сферах, обучение мастерству которых проводится высококвалифицированными специалистами в «ЮУрГТК», а по результатам проводимых профориентационных работ в 2016 году, количество абитуриентов, желающих в последствии работать в обозначенных сферах, только возросло.

Также нами были проанализирована работа всех рассматриваемых маркетинговых инструментов в данном колледже. Из чего можно сделать вывод, что все из них функционируют, но недостаточно развиты и требуют модернизации с помощью комплекса мероприятий, описанных нами в следующем пункте 2 главы настоящей исследовательской работы.

В пункте 2.2 настоящей исследовательской работы нами был разработана система управления маркетинговыми инструментами, которая

включает комплекс мероприятий, предусматривающих модернизацию описанной системы. Одним из основных элементов которой является **маркетинговый контроль**, он отражает последовательность действий, направленных на непрерывное совершенствование системы взаимодействия маркетинговых инструментов и призван поддерживать высокий уровень конкурентоспособности ПОО. Реализация функций маркетингового контроля будет включена в обязанности отдела по связям с общественностью колледжа.

Маркетинговый контроль отображает контроль развития и функционирования всех маркетинговых инструментов в нужном ритме в ПОО. Данный этап оценивает уровень эффективности проводимых колледжем мероприятий и далее с целью повышения качества предоставления услуг разрабатывает и реализует ряд мероприятий.

Также наиболее подробно нами рассматривается мероприятие по разработке дополнительных образовательных услуг – один из основных наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности ПОО. Предлагается внедрение проекта, предусматривающего **образовательную деятельность по игромоделированию**. Игромоделирование – это осуществление моделирования того или иного типа социокультурного бытия в рамках игры, состоящее в переходе от прямого воспроизведения образца бытия с участием персонажей к такой модификации образца, которая соответствует идее и критерию преобразования в зависимости от типа игры. Колледж будет обучать слушателей по дополнительной профессиональной программе, после успешного освоения которой выдается диплом с присвоением квалификации «Коуч-игротехник».

В результате обучения данному мастерству, выпускник может разрабатывать собственные игры как обучающего, так и развлекательного характера, имеет тренерские навыки и может реализовывать свои образовательные программы в рамках тренингов. Реализуя свои возможности коуч-игротехник сможет реализовывать свои навыки в образовательных

организациях и получать заработную плату или другие денежные отчисления за пользование его интеллектуальным продуктом.

Итак, описанные нами выше пути повышения конкурентоспособности колледжа необходимо реализовать в период, начиная с 2017-2018 учебного года и не ранее, так как определенное количество времени требуется потратить на поиск инвесторов и спонсоров, которые профинансируют запланированные преобразования. А так же, исходя из собственных доходов, колледжу необходимо заранее разработать свой бюджет на новый учебный год, учитывая затраты на необходимые для реализации описанных нами рекомендаций мероприятия.

В пункте 2.3 настоящей исследовательской работы мы изучили аналитическую записку по анализу результатов изучения удовлетворенности студентов учебным заведением, 2015-2016 учебный год и провели анализ уровня конкурентоспособности колледжа.

Данная аналитическая записка показывает, что общий уровень удовлетворенности учебным заведением за 2015-2016 учебный год немного упал (менее 0,3 пункта), по сравнению с предыдущим учебным годом. Однако все 7 (семь) параметров имеют высокий уровень оценивания, т.е. находятся в первой группе оценок (10,0 - 8,0 – высокая степень удовлетворенности). Что в свою очередь, может характеризовать высокий уровень конкурентоспособности, так как результаты данного анкетирования находятся в свободном доступе на сайте «ЮУрГТК» - <http://newnew.sustec.ru/>, и посмотреть их может любой абитуриент, таким образом, проведение и гласность данных исследований повышает уровень конкурентоспособности данного колледжа, относительно других. Что, несомненно, является заслугой качественной работы профессионалов на сайте колледжа. **Все это говорит о высоком уровне совершенствования таких факторов обеспечения конкурентоспособности ПОО, как уровень квалификации персонала, качество менеджмента, информационная и научно-методическая база управления.**

Также нами был проанализирован и отчет о результатах самообследования государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный технический колледж» 2017, из которого мы видим, что востребованность выпускников колледжа высокая, заказы на подготовку выпускников возрастают с каждым годом (в 2014-2015 уч. году – 26% от общего числа поступающих, в 2015-2016 уч. году – 53,62%). Так же растет количество выпускников, направленных на работу по специальности, их количество возросло на 13,3% (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года). Также, увеличился прием абитуриентов в количестве 55 (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года). Однако если рассматривать 2016-2017 уч. год относительно 2015-2016 уч. года, то прием абитуриентов сократился на 55 мест. Общий конкурс по числу поданных заявлений вырос на 0,1 пункт (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года), Однако 2016-2017 уч. год относительно 2015-2016 уч. года продемонстрировал упадок конкурса на 0,2 пункта. Действительно высокие показатели конкурса наблюдались на отдельных специальностях.

Все это также говорит о высоком уровне конкурентоспособности ФГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУрГТК», но и об имеющихся у него недоработках в организации маркетинговой деятельности. Видимое сокращение общего уровня удовлетворенности студентов, говорит о необходимости реорганизации определенных структур колледжа.

В целях наглядного обоснования эффективности внедрения нашей системы управления маркетинговыми инструментами мы провели SWOT-анализ деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК», результатами которого является следующая характеристика:

- педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом в целом готов к апробации и внедрению в образовательный процесс программы дополнительного профессионального образования по игромоделированию;

- опыт работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности студентов является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования студентов и реализации их социальных инициатив в соответствии с запросами личности;
  - сформированная система студенческого самоуправления, организованная работа органов государственно-общественного управления колледжа, работа общественных организаций являются основой для расширения социальной открытости колледжа для окружающего социума и создания системы эффективного управления организацией в условиях ведения ОЭР;
  - выстроена система включения студентов в воспитательные и профориентационные мероприятия разного уровня, налажена система информирования студентов и преподавателей с использованием социальных сетей, сайта, что сокращает время поиска необходимой информации;
  - вариативность и комплексность воспитательных мероприятий позволяет создать условия для развития личности студентов. Студенты быстрее адаптируются к колледжу, требованиям, коллективу;
  - выстроена система работы с социально активными, одаренными и талантливыми студентами. Проводятся заседания клубов по интересам, индивидуальные консультации, олимпиады, конференции, участие в интеллектуальных играх, выездных проектах;
  - имеется опыт по внедрению информационных технологий и передовых педагогических технологий в образовательный процесс;
- Вместе с тем необходимо учитывать ряд негативных факторов:**
- постоянное моральное и техническое старение оборудования, компьютеров, помещений, требует больших финансовых затрат;

- недостаточная мотивированность и сплоченность преподавательского состава, что связано как с объективными, так и субъективными факторами.
- недостаточное финансирование системы образования, ограничивающее возможности привлечения со стороны профессионалов, консультантов, научных деятелей для качественного и полноценного развития талантливых студентов;
- перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.

**В связи с вышеизложенным рекомендуется обратить внимание на:**

- разработку систему мероприятий по мотивированию студентов и педагогического коллектива обучению по программе игромоделирования;
- создание системы материального и морального стимулирования работников и студентов, обучающихся на коуч-игротехников;
- определению возможных направлений деятельности педагогов по освоению и применению технологии социального проектирования в рамках деятельности органов студенческого самоуправления в соответствии с профилем и личными интересами;
- совершенствование механизма координации деятельности между преподавателями и студентами;
- развитие учебных фирм, кружков, клубов и секций технического творчества, а также соответствующих проектов в рамках приоритетных направлений деятельности совета студенческого самоуправления;
- расширение пространства социального партнерства, развитие различных форм взаимодействия его субъектов, в том числе развитие конструктивного сотрудничества с городскими молодежными центрами, комитетом по делам молодежи, другими образовательными организациями и др., направленного на стимулирование и поддержку

социальных проектов и инициатив студентов колледжа и расширение возможностей их профессиональной подготовки;

- совершенствование профориентационной работы, расширение форм привлечения к профориентационной работе студентов

Таким образом следует, что перспективы развития колледжа и его возможности увеличиваются вследствие применения описанных нами рекомендаций.

Во 2 главе нами также были рассчитаны затраты на реализацию разработанной нами системы маркетинговых инструментов, направленной на внедрение комплекса мероприятий, описанных в соответствующей главе работы. Затраты составили 7788500 рублей с учетом 1-го месяца ежемесячных затрат.

Так как стратегия географической экспансии имеет долгосрочную перспективу и план реализации, а также находится не в начале приоритетной таблицы запланированных мероприятий, то ее стоимость учитываться нами далее не будет. Таким образом, общая сумма затрат составит 783500 руб., внедрение ее в бюджет колледжа, а также период окупаемости затрат на реализацию представленных мероприятий мы можем спрогнозировать в зависимости от прибыли колледжа, вырученной от предоставления дополнительных образовательных услуг. В связи с тем, что из предложенных нами мероприятий, наиболее эффективным считается реализация проекта по профессиональной подготовке коуч-игротехников, нами были подробнее рассмотрены затраты на его реализацию, которые составили 258500 рублей – общая сумма стартовых затрат.

Доход от реализации всего комплекса мероприятий по итогам 2017-2018 учебного года составит 1350000 рублей, ежемесячные затраты на проект составили 41500 рублей. Таким образом, учитывая данные показатели мы нашли прибыль – 852000 рублей в год. Сумма первоначально вложенных средств равна 783500 рублей, учитывая это мы нашли срок окупаемости комплекса, который составил 9,2 месяца. Таким образом, комплекс окупиться

через 9,2 месяцев и начнет приносить свою прибыль, вырученные денежные средства можно будет реализовывать не только на модернизацию проекта, но и на другие нужды колледжа.

Абсолютный показатель эффективности реализации комплекса мероприятий = 0.71, или 71%. Весьма эффективный комплекс. Таким образом, мы рассчитали рентабельность проекта. Нами было представлено визуальное отображение планируемого изменения прибыли ПОО от реализации комплекса мероприятий, из которого видно, что уже в мае 2017 года, прибыль от реализации комплекса мероприятий за месяц составит 90000 рублей, а уже в июне 2018 года – 112500 рублей.

Таким образом, все описанные нами мероприятия приведут колледж на новую ступень развития и расширят свои финансовые возможности, которые повлекут развитие колледжа и модернизацию таких аспектов, как опытно-конструкторские работы, социальное проектирование, студенческое самоуправление, самоменеджмент студентов и преподавателей и многое другое.



## Заключение

**Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

**Инструменты маркетинга** – способы осуществления маркетинга: реклама, сбыт, обслуживание покупателя, гибкая политика цен, изучение потребностей и спроса, связь с потребителями и общественностью.

Наиболее популярной классификацией маркетинговых инструментов, является предложенная Джереми Маккарти классификация, при которой маркетинговые инструменты объединены в четыре группы: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре «Р» маркетинга).

В группу «товар» входят:

- номенклатура продукта;
- качество;
- дизайн;
- характеристики;
- название;
- упаковка;
- размеры;
- обслуживание;
- гарантии;
- возврат.

В группу «цена» входят:

- прейскуронт;
- скидки;
- надбавки;
- периодичность платежей;
- условия кредита.

В группу «место» входят:

- каналы распределения;

- обхват рынков;
- ассортимент;
- размещение;
- управление запасами;
- транспорт.

В группу «продвижение» входят:

- стимулирование сбыта;
- реклама;
- служба сбыта;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг.

Системой данных инструментов можно влиять на конкурентоспособность организации.

Конкурентоспособность предприятия — это его способность выпускать и продавать конкурентоспособные товары. Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

Конкурентоспособность образовательной организации – это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, ее умения эффективно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы. Для реализации перечисленных потенциалов необходимо применение эффективной системы маркетинговых инструментов.

Маркетинг-микс – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется в продвижении товаров (услуг) на рынке.

Термин Marketing Mix («маркетинг-микс» или «комплекс маркетинга») придумал и впервые использовал Нейл Борден в 1964 году в своей статье The Concept of the Marketing Mix.

На сегодняшний день наибольшей популярностью пользуется модель «маркетинг-микс 7P», так как она основана на фундаментальной теории, и в тоже время дополняет ее. Основана она на комплексе 4P, предложенном в 1960 году профессором Джером Маккарти. Таким образом, модель 7P состоит из следующих блоков:

8. Продукт (Product).
9. Цена (Price).
10. Место (Place).
11. Продвижение (Promotion).
12. Процесс покупки (Process).
13. Люди (People).
14. Физическое доказательство оказания услуг (Physical Evidence).

Для того, чтобы данный комплекс работал эффективно и выдавал высокие результаты, необходимо методика применения маркетинговых инструментов, что и является основой системы маркетинговых инструментов.

Маркетинг образовательных организаций способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития.

**Актуальным для образования становится главная цель маркетинга – обеспеченности удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования.**

**Спецификой образовательного маркетинга** является то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательной организации дифференцируется для непосредственных потребителей

(обучающихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многое, естественно, зависит от структуры и методов управления учреждением, от личности руководителя и других лиц, причастных к управлению.

Стратегия маркетинга состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций, распределения (сбыта, продаж) и персонала. Стратегия конкретизируется в планах маркетинговых действий, подкрепляется соответствующим бюджетом, воплощается через организацию маркетинга и последующее управление им.

Мы рассмотрели несколько наиболее популярных маркетинговых стратегии поведения образовательных организаций на рынке ОУ в условиях конкуренции. Во второй главе настоящей исследовательской работы нами будут предложены и рассмотрены наиболее эффективные пути повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК» в рамках маркетинговой стратегии, при которой колледж выступает пациентом.

Таким образом, миссия маркетинга в образовании – формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный

период задает жесткие условия реализации этой миссии – незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Проанализировав все вышеизложенные, можно сделать вывод, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными людьми. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

1 главе настоящей исследовательской работы нами были рассмотрены комплексы маркетинговых инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность ПОО. Основополагающим был выбран комплекс 7Р, который включает следующие маркетинговые инструменты: **продукт, цена, место продажи, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.**

Адаптируя данный набор относительно рынка образовательных услуг, **комплекс принимает вид:**

15. образовательные услуги,
16. стоимость услуг,
17. место предоставления,
18. продвижение,
19. кадровый потенциал,
20. процесс,
21. физическое окружение.

В пункте 2.1 настоящей исследовательской работы нами была проанализирована аналитическая справка «Изучение социального заказа

учащихся школ», 2014-2015 учебный год. Из которой следует, что популярность среднего профессионального образования остается на высоком уровне, так как 51 % респондентов планируют поступать в колледжи. Так же высока вероятность поступления абитуриентов на 2016-2017 учебный год именно в «ЮУрГТК», так как наибольшее количество опрошенных в 2014 году 72 и 64 человека хотели бы в дальнейшем работать в строительномонтажной (строитель, монтажник, электрик) и автотранспортной (автомеханик, водитель, конструктор) сферах, обучение мастерству которых проводится высококвалифицированными специалистами в «ЮУрГТК», а по результатам проводимых профориентационных работ в 2016 году, количество абитуриентов, желающих в последствии работать в обозначенных сферах, только возросло.

Также нами были проанализирована работа всех рассматриваемых маркетинговых инструментов в данном колледже. Из чего можно сделать вывод, что все из них функционируют, но недостаточно развиты и требуют модернизации с помощью комплекса мероприятий, описанных нами в следующем пункте 2 главы настоящей исследовательской работы.

В пункте 2.2 настоящей исследовательской работы нами был разработана система управления маркетинговыми инструментами, которая включает комплекс мероприятий, предусматривающих модернизацию описанной системы. Одним из основных элементов которой является **маркетинговый контроль**, он отражает последовательность действий, направленных на непрерывное совершенствование системы взаимодействия маркетинговых инструментов и призван поддерживать высокий уровень конкурентоспособность ПОО. Реализация функций маркетингового контроля будет включена в обязанности отдела по связям с общественностью колледжа.

Маркетинговый контроль отображает контроль развития и функционирования всех маркетинговых инструментов в нужном ритме в ПОО. Данный этап оценивает уровень эффективности проводимых

колледжем мероприятий и далее с целью повышения качества предоставления услуг разрабатывает и реализует ряд мероприятий.

Также наиболее подробно нами рассматривается мероприятие по разработке дополнительных образовательных услуг – один из основных наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности ПОО. Предлагается внедрение проекта, предусматривающего **образовательную деятельность по игромоделированию**. Игромоделирование – это осуществление моделирования того или иного типа социокультурного бытия в рамках игры, состоящее в переходе от прямого воспроизведения образца бытия с участием персонажей к такой модификации образца, которая соответствует идее и критерию преобразования в зависимости от типа игры. Колледж будет обучать слушателей по дополнительной профессиональной программе, после успешного освоения которой выдается диплом с присвоением квалификации «Коуч-игротехник».

В результате обучения данному мастерству, выпускник может разрабатывать собственные игры как обучающего, так и развлекательного характера, имеет тренерские навыки и может реализовывать свои образовательные программы в рамках тренингов. Реализуя свои возможности коуч-игротехник сможет реализовывать свои навыки в образовательных организациях и получать заработную плату или другие денежные отчисления за пользование его интеллектуальным продуктом.

Итак, описанные нами выше пути повышения конкурентоспособности колледжа необходимо реализовать в период, начиная с 2017-2018 учебного года и не ранее, так как определенное количество времени требуется потратить на поиск инвесторов и спонсоров, которые профинансируют запланированные преобразования. А так же, исходя из собственных доходов, колледжу необходимо заранее разработать свой бюджет на новый учебный год, учитывая затраты на необходимые для реализации описанных нами рекомендаций мероприятия.

В пункте 2.3 настоящей исследовательской работы мы изучили аналитическую записку по анализу результатов изучения удовлетворенности студентов учебным заведением, 2015-2016 учебный год и провели анализ уровня конкурентоспособности колледжа.

Данная аналитическая записка показывает, что общий уровень удовлетворенности учебным заведением за 2015-2016 учебный год немного упал (менее 0,3 пункта), по сравнению с предыдущим учебным годом. Однако все 7 (семь) параметров имеют высокий уровень оценивания, т.е. находятся в первой группе оценок (10,0 - 8,0 – высокая степень удовлетворенности). Что в свою очередь, может характеризовать высокий уровень конкурентоспособности, так как результаты данного анкетирования находятся в свободном доступе на сайте «ЮУрГТК» - <http://newnew.sustec.ru/>, и посмотреть их может любой абитуриент, таким образом, проведение и гласность данных исследований повышает уровень конкурентоспособности данного колледжа, относительно других. Что, несомненно, является заслугой качественной работы профессионалов на сайте колледжа. **Все это говорит о высоком уровне совершенствования таких факторов обеспечения конкурентоспособности ПОО, как уровень квалификации персонала, качество менеджмента, информационная и научно-методическая база управления.**

Также нами был проанализирован и отчет о результатах самообследования государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Южно-Уральский государственный технический колледж» 2017, из которого мы видим, что востребованность выпускников колледжа высокая, заказы на подготовку выпускников возрастают с каждым годом (в 2014-2015 уч. году – 26% от общего числа поступающих, в 2015-2016 уч. году – 53,62%). Так же растет количество выпускников, направленных на работу по специальности, их количество возросло на 13,3% (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года). Также, увеличился прием абитуриентов в количестве 55 (2014-2015 уч. год отн.



2015-2016 уч. года). Однако если рассматривать 2016-2017 уч. год относительно 2015-2016 уч. года, то прием абитуриентов сократился на 55 мест. Общий конкурс по числу поданных заявлений вырос на 0,1 пункт (2014-2015 уч. год отн. 2015-2016 уч. года), Однако 2016-2017 уч. год относительно 2015-2016 уч. года продемонстрировал упадок конкурса на 0,2 пункта. Действительно высокие показатели конкурса наблюдались на отдельных специальностях.

Все это также говорит о высоком уровне конкурентоспособности ФГБОУ СПО (ССУЗ) «ЮУрГТК», но и об имеющихся у него недоработках в организации маркетинговой деятельности. Видимое сокращение общего уровня удовлетворенности студентов, говорит о необходимости реорганизации определенных структур колледжа.

В целях наглядного обоснования эффективности внедрения нашей системы управления маркетинговыми инструментами мы провели SWOT-анализ деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК», результатами которого является следующая характеристика:

- педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом в целом готов к апробации и внедрению в образовательный процесс программы дополнительного профессионального образования по игромоделированию;
- опыт работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности студентов является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования студентов и реализации их социальных инициатив в соответствии с запросами личности;
- сформированная система студенческого самоуправления, организованная работа органов государственно-общественного управления колледжа, работа общественных организаций являются основой для расширения социальной открытости колледжа для

окружающего социума и создания системы эффективного управления учреждением в условиях ведения ОЭР;

- выстроена система включения студентов в воспитательные и профориентационные мероприятия разного уровня, налажена система информирования студентов и преподавателей с использованием социальных сетей, сайта, что сокращает время поиска необходимой информации;
- вариативность и комплексность воспитательных мероприятий позволяет создать условия для развития личности студентов. Студенты быстрее адаптируются к колледжу, требованиям, коллективу;
- выстроена система работы с социально активными, одаренными и талантливыми студентами. Проводятся заседания клубов по интересам, индивидуальные консультации, олимпиады, конференции, участие в интеллектуальных играх, выездных проектах;
- имеется опыт по внедрению информационных технологий и передовых педагогических технологий в образовательный процесс;

**Вместе с тем необходимо учитывать ряд негативных факторов:**

- постоянное моральное и техническое старение оборудования, компьютеров, помещений, требует больших финансовых затрат;
- недостаточная мотивированность и сплоченность преподавательского состава, что связано как с объективными, так и субъективными факторами.
- недостаточное финансирование системы образования, ограничивающее возможности привлечения со стороны профессионалов, консультантов, научных деятелей для качественного и полноценного развития талантливых студентов;
- перегрузка студентов урочной и внеурочной деятельностью.

**В связи с вышеизложенным рекомендуется обратить внимание на:**

- разработку систему мероприятий по мотивированию студентов и педагогического коллектива обучению по программе игромоделирования;
- создание системы материального и морального стимулирования работников и студентов, обучающихся на коуч-игротехников;
- определению возможных направлений деятельности педагогов по освоению и применению технологии социального проектирования в рамках деятельности органов студенческого самоуправления в соответствии с профилем и личными интересами;
- совершенствование механизма координации деятельности между преподавателями и студентами;
- развитие учебных фирм, кружков, клубов и секций технического творчества, а также соответствующих проектов в рамках приоритетных направлений деятельности совета студенческого самоуправления;
- расширение пространства социального партнерства, развитие различных форм взаимодействия его субъектов, в том числе развитие конструктивного сотрудничества с городскими молодежными центрами, комитетом по делам молодежи, другими образовательными организациями и др., направленного на стимулирование и поддержку социальных проектов и инициатив студентов колледжа и расширение возможностей их профессиональной подготовки;
- совершенствование профориентационной работы, расширение форм привлечения к профориентационной работе студентов

Таким образом следует, что перспективы развития колледжа и его возможности увеличиваются вследствие применения описанных нами рекомендаций.

Во 2 главе нами также были рассчитаны затраты на реализацию разработанной нами системы маркетинговых инструментов, направленной на внедрение комплекса мероприятий, описанных в соответствующей главе

работы. Затраты составили 7788500 рублей с учетом 1-го месяца ежемесячных затрат.

Так как стратегия географической экспансии имеет долгосрочную перспективу и план реализации, а также находится не в начале приоритетной таблицы запланированных мероприятий, то ее стоимость учитываться нами далее не будет. Таким образом, общая сумма затрат составит 783500 руб., внедрение ее в бюджет колледжа, а также период окупаемости затрат на реализацию представленных мероприятий мы можем спрогнозировать в зависимости от прибыли колледжа, вырученной от предоставления дополнительных образовательных услуг. В связи с тем, что из предложенных нами мероприятий, наиболее эффективным считается реализация проекта по профессиональной подготовке коуч-игротехников, нами были подробнее рассмотрены затраты на его реализацию, которые составили 258500 рублей – общая сумма стартовых затрат.

Доход от реализации всего комплекса мероприятий по итогам 2017-2018 учебного года составит 1350000 рублей, ежемесячные затраты на проект составили 41500 рублей. Таким образом, учитывая данные показатели мы нашли прибыль – 852000 рублей в год. Сумма первоначально вложенных средств равна 783500 рублей, учитывая это мы нашли срок окупаемости комплекса, который составил 9,2 месяца. Таким образом, комплекс окупиться через 9,2 месяцев и начнет приносить свою прибыль, вырученные денежные средства можно будет реализовывать не только на модернизацию проекта, но и на другие нужды колледжа.

Абсолютный показатель эффективности реализации комплекса мероприятий = 0.71, или 71%. Весьма эффективный комплекс. Таким образом, мы рассчитали рентабельность проекта. Нами было представлено визуальное отображение планируемого изменения прибыли ПОО от реализации комплекса мероприятий, из которого видно, что уже в мае 2017 года, прибыль от реализации комплекса мероприятий за месяц составит 90000 рублей, а уже в июне 2018 года – 112500 рублей.

Таким образом, все описанные нами мероприятия приведут колледж на новую ступень развития и расширят свои финансовые возможности, которые повлекут развитие колледжа и модернизацию таких аспектов, как опытно-конструкторские работы, социальное проектирование, студенческое самоуправление, самоменеджмент студентов и преподавателей и многое другое.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые и другие официальные документы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, с. 1691.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации. – СПб.: ИГ «Весь», 2000.
3. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.05.2014) развитие [электронный ресурс] – режим доступа [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_158523/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158523/)
4. Учебный план ОПОП СПО по специальности 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» [электронный ресурс] – режим доступа <http://www.sustec.ru/node/1492>
5. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. N 1662-р) [электронный ресурс] – режим доступа <http://base.garant.ru/194365/>
6. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России [электронный ресурс] – режим доступа <http://gigabaza.ru/doc/73866.html>

Литературные источники:

7. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга [Текст] : монография / Г. Г. Абрамишвили. - М. : Международные отношения, 1984. - 224 с. : ил. - Библиогр. : С. 217 – 222
8. Адаменко, О. А. Методические рекомендации по использованию критериального оценивания в преподавании различных предметов средней школы [электронный ресурс] / О.А. Адаменко, Н.В. Титкова –

путь доступа <http://nsportal.ru/shkola/ekonomika/library/metodicheskie-rekomendacii-po-ispolzovaniyu-kriterialnogo-ocenivaniya-v> - дата обращения 04.04.2014.

9. Алексеева, И. PR высокого полета: Как сделать из топ-менеджера звезду / И. Алексеева, Т. Гуляева. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 320с.
10. Алтайцев А.М., Наумов В.В. Учебно-методический комплекс как модель организации учебных материалов и средств дистанционного обучения. В кн.: Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению (Минск, 1-3 марта 2001 г.) / Белорусский государственный университет. Центр проблем развития образования. — Мн., ПроPILEи, 2002. — 288 с., С. 229—241.
11. Аменд, А.Ф. Проблемы воспитания, обучения и развития подрастающего поколения: избранные статьи: в 2 т. / А.Ф. Аменд; под общ. ред. А.А. Саламатова, А.А. Горчинской. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2010. – Т. 1. – 442 с.
12. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. - СПб.: Питер, 2009. - 324с.
13. Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд-во Гревцова, 2015. – 225с.
14. Балабанов, И.Т. Основы финансового Менеджмента. Как управлять капиталом?/ И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и Статистика», 2011. – 321с.
15. Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. - М.: Инфра – М, 2009. - 154с.
16. Берулава, М.Н. Методологические основы инновационной сетевой концепции развития личности в условиях информационного общества [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Проблемы управления качеством образования в гуманитарном вузе. СПб., 2010.

17. Берулава, М.Н. Методологические основы развития личности студента в вузе [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Вестник Университета Российской академии образования. 2009. № 4.
18. Берулава, М.Н. Новая сетевая теория развития личности в информационном образовательном пространстве [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Психологическая наука и образование №1/2012.
19. Берулава, М.Н. Основы экономики [Текст] / М.Н. Берулава - М., Логос, 2012.
20. Берулава, М.Н. Теория и практика гуманизации образования [Текст] / М.Н. Берулава - М., Гелиос, 2000.
21. Берулава, М.Н. Теория и практика гуманизации образования [Текст]/ М.Н. Берулава - М., Гелиос, 2012.
22. Бессчастнов В.В. Маркетинговые инструменты формирования конкурентоспособности услуг на рынке салонов красоты / БЕССЧАСТНОВ ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ . автореферат диссертации Год: 2012. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Город: Москва Число страниц: 24
23. Бовыкин, В.В. Новый Менеджмент: (управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления) [Текст]/ В.В. Бовыкин. - М.: «Академия», 2011. — 368 с.
24. Богалдин, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин. - М.: МПСИ МОДЭК, 2009. - 608с.
25. Богатырев, М. Организационная культура организации / М.Богатырев // Проблемы теории и практики управления. - 2009. - №1. - С.104-111
26. Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2015. – 208с.



27. Брыксина, О.Ф. Способы и инструменты организации оценивания деятельности учащихся [электронный ресурс]/ О.Ф. Брыксина. – путь доступа <http://letopisi.org/index.php/8f> – дата обращения 04.04.2014.
28. Буевич, С.Ю. Анализ финансовых результатов банковской деятельности. Учебник, 2-е изд.[Текст]/ Буевич, С.Ю., Королев, О.Г. – М.: КНОРУС, 2011.-160с.
29. Бурмистрова, Л.М. Финансы организаций. Учебное пособие. [Текст]/ Бурмистрова, Л.М. - М.: Юрайт-Издат, 2009.- 240с.
30. Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Учебник для бакалавров. [Текст]/ Бусов,В.И., Землянский,О.А.,Поляков,А.П. – М. : Юрайт, 2013. – 430 с.
31. Быкова, А.А. Организационная структура управления / А.А, Быкова. - М.: Олма-пресс, 2009. - 132с.
32. Вавилов, Ю.Я.Финансы. Учебник для вузов. [Текст]/ Вавилов, Ю.Я. - М.: ИД «Социальные отношения», 2013. – 267с.
33. Васильева, Л. С. Финансовый анализ. Учебник. [Текст] /Васильева, Л.С., Петровская, М.В. – М.: КНОССРТ, 2009. – 544 с.
34. Вахрин, П.И.Финансы и кредит. Учебное пособие. [Текст]/ Вахрин, П.И.- М.: ИТК «Дашков и К», 2011. – 365с.
35. Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2009г. - 406с.
36. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст]/ О.С. Виханский. – М.: Издательство Московского Университета, 2011. – 431с
37. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И Наумов. - М.: Экономист, 2009. - 527с
38. Виханский, О.С.Менеджмент. Учебник.[Текст]/ Виханский, О.С., Наумов, А.И. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012. - 576 с.
39. Выготский Л.С. Педология подростка (Фрагменты) // Выготский Л.С. Проблемы дефектологии. – М.: Просвещение, 1995. – С. 328–356

40. Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2015. – 544с.
41. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. - М.: Ось-89, 2009. - 144с
42. Горкина, М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М.Б. Горкина. - М.: Альпина Паблишерз, 2009. - 398с.
43. Горохов М.А. Маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителей молодежной одежды класса "премиум" / Горохов М.А. автореферат диссертации Год: 2012. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. Город: Москва Число страниц: 22
44. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундаирн. - СПб.: Питер, 2009. - 368с.
45. Державина Татьяна Борисовна / Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региональных коммерческих банков на рынке розничного кредитования .Госуниверситет-УНПК (г. Орел)  
статья в журнале - научная статья. Номер: 4 (22) Год: 2012 Страницы 107-111
46. Дорофеев, В. Д. Менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Дорофеев, В.Д., Шмелева, А.Н., Шестопад, Н.Ю. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 440 с.
47. Дробозина, Л. А. Финансы. Учебное пособие. [Текст]/ Дробозина, Л. А.-М.: ЮНИТИ, 2013. – 212с.
48. Дураков, А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета / А. Дураков. - СПб.: Питер, 2009. - 208с.
49. Ендовицкий, Д.А. Новый взгляд на содержание финансового менеджмента. Бухгалтерский учет. Учебное пособие. [Текст]/ Ендовицкий, Д.А.-М:ЮНИТИ, 2011. -222с.
50. Ермасова, Н.Б. Финансовый менеджмент. Учебное пособие для вузов. [Текст]/ Ермасова, Н.Б. - М.:Издательство Юрайт, 201 г. - 621 с.

51. Жариков, В.Д. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Жариков, В.Д. – Тамбов: ТГТУ, 2011. – 106с.
52. Зайцев, О.А. Основы Менеджмента: Учебное пособие для вузов / О.А. Зайцев, А.А. Радугин. - М.: Центр, 2011. - 274с.
53. Зарецкий С.Н. Маркетинговые инструменты управления спросом на дополнительные услуги сотовой связи / ЗАРЕЦКИЙ СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ. диссертация Год: 2010. Ин-т образовательных технологий. Город: Сочи Число страниц: 123
54. Зиновьев, В. Н. Менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Зиновьев, В.Н., Зиновьева, И.В. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 477 с.
55. Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. - М., 2009. - 95с.
56. Ильин Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности. — СПб.: Питер, 2011. — 432 с.
57. Ильин, В.В. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Ильин, В.В., Сердюкова, Н.А., Алексеев, В.Н., Ермилов В.Г. - М.: Омега-Л, 2011. – 560 с.
58. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы. – М.: Просвещение, 2000. – 160с.
59. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2010. – 276с.
60. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2010. – 368с.
61. Казущик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2014. – 248с.
62. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2015. – 176с.
63. Канке, В.А. История, философия и методология педагогики и психологии. Учебное пособие для магистров [Текст] / В.А. Канке, под ред. М.Н. Берулава – М., Юрайт, 2014, 487 с. - ISBN 978-5-9916-2990-4.

64. Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. - М.: Юрайт, 2015. – 408с.
65. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов. - СПб.: Питер, 2014. - 192с.
66. Кетова Н.П. Этномаркетинг как концепция деятельности компаний на локальных продовольственных рынках [Текст] / Кетова Н. П., Тимченко Е. Ю. - Ростов-на-Дону : Содействие-XXI век, 2011. - 181 с.
67. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. Учебное пособие. [Текст] / Кибанов, А.Я., Дуракова, И.Б. - М. : КНОРУС, 2011. - 368 с.
68. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. Учебное пособие. [Текст] / Кибанов, А.Я., Дуракова, И.Б. - М. : КНОРУС, 2011. - 368 с.
69. Кизиль, Е.В. Финансы и кредит. Учебник. [Текст] / Кизиль, Е.В. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 365с.
70. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2015. – 336с.
71. Климович, В.П. Финансы, денежное обращение, кредит. Учебное пособие. [Текст] / Климович, В.П. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 264с.
72. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения — Избранные труды. Москва, «Экономика», 2002.
73. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – Москва : Юрайт, 2012. – 640 с.
74. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 288с.
75. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2009. - 816с.
76. Кошелев, А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 304с.

77. Кравченко, К.А. Методология организационного проектирования систем управления / К.А. Кравченко // Менеджмент в России и за рубежом. - 2016. - №4. – С. 14 - 17
78. Кузьмина Н.В. Методы исследования педагогической деятельности.- Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1970 г.
79. Кузьмина, Н. В. Педагогическое мастерство учителя как фактор развития способностей учащихся// Вопросы психологии. – 2004. - №1. – с. 20 – 27.
80. Купченко, П. А. Анализ финансовой деятельности с помощью коэффициентов [Текст]/П.А. Купченко// Российский экономический журнал/ П.А. Купченко. - 2010, №6.
81. Левитан, К. М. Личность педагога: Становление и развитие. – М.: Просвещение, 1991. – 86с.
82. Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 576с.
83. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник / А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013.
84. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и образовательных учреждений: справ. пособие для специалистов и предпринимателей / И.И.Мазур, В.Д.Шапиро. - М.: Дело. 2015. – 165с.
85. Макаров А.В., Трофимова З.П., Вязовкин В.С., Гафарова Ю.Ю. Учебно-методический комплекс: модульная технология разработки: Учебно-методич. пособие – Мн. РИВШ БГУ, 2001. — 118 с.
86. Максимцова М.М. Менеджмент: учебник. Авторы: под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. – 343 с.
87. Мамонтов, А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / А.Мамонтов. - СПб.: Питер, 2010. - 240с.

88. Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 374с.
89. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 288с.
90. Маркова, А. К. Психология труда учителя. – М.: Просвещение, 1993. – 192с.
91. Масленникова, Н.Л. Организационная структура управления / Н.Л.Масленникова. - М.: Дело, 2009. – 175с.
92. Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2015. - 272с.
93. Мащенко, В.Е. Системное корпоративное управление / В.Е. Мащенко. - М.: Проспект, 2009. - 251 с.
94. Менеджмент организации: Учебное пособие / З.Л.Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин и др. - М.: ИНФРА, 2009.- 432с
95. Митина, Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности – М.: Академия, 2005г
96. Мишин В.М. Исследование систем управления. Учебное пособие / Мишин В.М. - М.:ГАУ, 2009. - 273 с.
97. Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. - М.: Окей-книга, 2009. - 333с.
98. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2014. – 304с.
99. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2014. - 288с.
100. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А.Назайкин. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 416с.
101. Назарова, Л.И. Профессиональное саморазвитие студентов – Москва, 2011 г.

102. Остапенко, А.В. Педагогическое сопровождение саморазвития личности студента в условиях вуза. Автореф. дис. канд. пед. наук – Нижний Новгород, 2008
103. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2009. - 412с.
104. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2014. – 264с.
50. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2009. - 432 с.
105. Парахина В.Н. Самоменеджмент: Учебное пособие /под ред. В.Н. Парахиной, В.И. Перова, Издательство МГУ, 2012 г. – 368 с.
106. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - -М.: Высшая школа, 2001 г. - 239 с.
107. Петрова В. Оптимизировать работу с персоналом - значит повысить производительность труда // Кадровик. Кадровый менеджмент, - 2011. - №9
108. Петрухин В.С. Менеджмент XXI века. М., 2010. 277 с.
109. Поваренков Ю.П. Введение в психологию труда : учебное пособие для студентов вузов / Ю. П. Поваренков; Федеральное агентство по образованию, Вятский гос. гуманитарный ун-т. - Киров : [Изд-во ВятГГУ], 2006. - 134 с
110. Поваренков, Ю. П. Психологическая характеристика профессиональной идентичности [Текст] / Ю. П. Поваренков // Кризис идентичности и проблемы становления гражданского общества. Сборник научных трудов. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ.
111. Портер М.Ю. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. (Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors) [Pdf-10.9M] Перевод с английского И. Минервин.

- Научный редактор О. Нижельская. (Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005)
112. Поршнева А.Г. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. - 528 с.
  113. Радченко, А.И. Основы государственного и муниципального управления [Текст]/ А.И. Радченко. - Ростов на /Д. «Ростиздат», 2010. - 448с.
  114. Резник С.Д. и др. Персональный менеджмент: учебник [Текст]/ С.Д.Резник. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 558 с.
  115. Резник С.Д. и др. Персональный менеджмент: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 558 с.
  116. Саламатов, А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 – Менеджмент организации / А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. – Челябинск: ЧГПУ, 2010. – 68с.
  117. Сафиева С.Н. Оценка эффективности системы управления организациям / Сафиева С.Н., Быкадоров М.А.// Тезисы докладов седьмого Всероссийского симпозиума «Стратегическое планирование и развитие предприятий», Секция 2. - ЦЭМИ РАН, 2009, апрель. - с.205
  118. Сергеева Т.А. Как создать методическую службу нового типа. Метод. рекомендации для методиста-технолога педагогического труда/ Т.А. Сергеева, Н.М. Уварова. - М.: ИРПО, 2011. – 123с.
  119. Трошин, А.Н. Финансы и кредит. Учебник. [Текст]/Трошин, А.Н., Мазурина, Т.Ю., Фомкина, В.И.-М.: Проспект, 2009.-408с.
  120. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности - Спб.: Питер Пресс, 2007
  121. Чернова, Е.Г. Финансы, деньги, кредит. Учебное пособие. [Текст]/ Чернова, Е.Г. – М: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2012. – 269с.



122. Шавир, П. А. Психология профессионального самоопределения в ранней юности [Текст] / П. А. Шавир. – М., 1981. – 95 с.
123. Эрганова Н.Е. Методика профессионального обучения: учеб, пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Н.Е. Эрганова. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 160 с. ISBN 5-7695-3183-5
124. Янжул И.И. Экономическая оценка народного образования/ И.И. Янжул, А. И. Чупрова, В. П. Вахтерова. – СПб.: «Питер», 2011. – 134с.

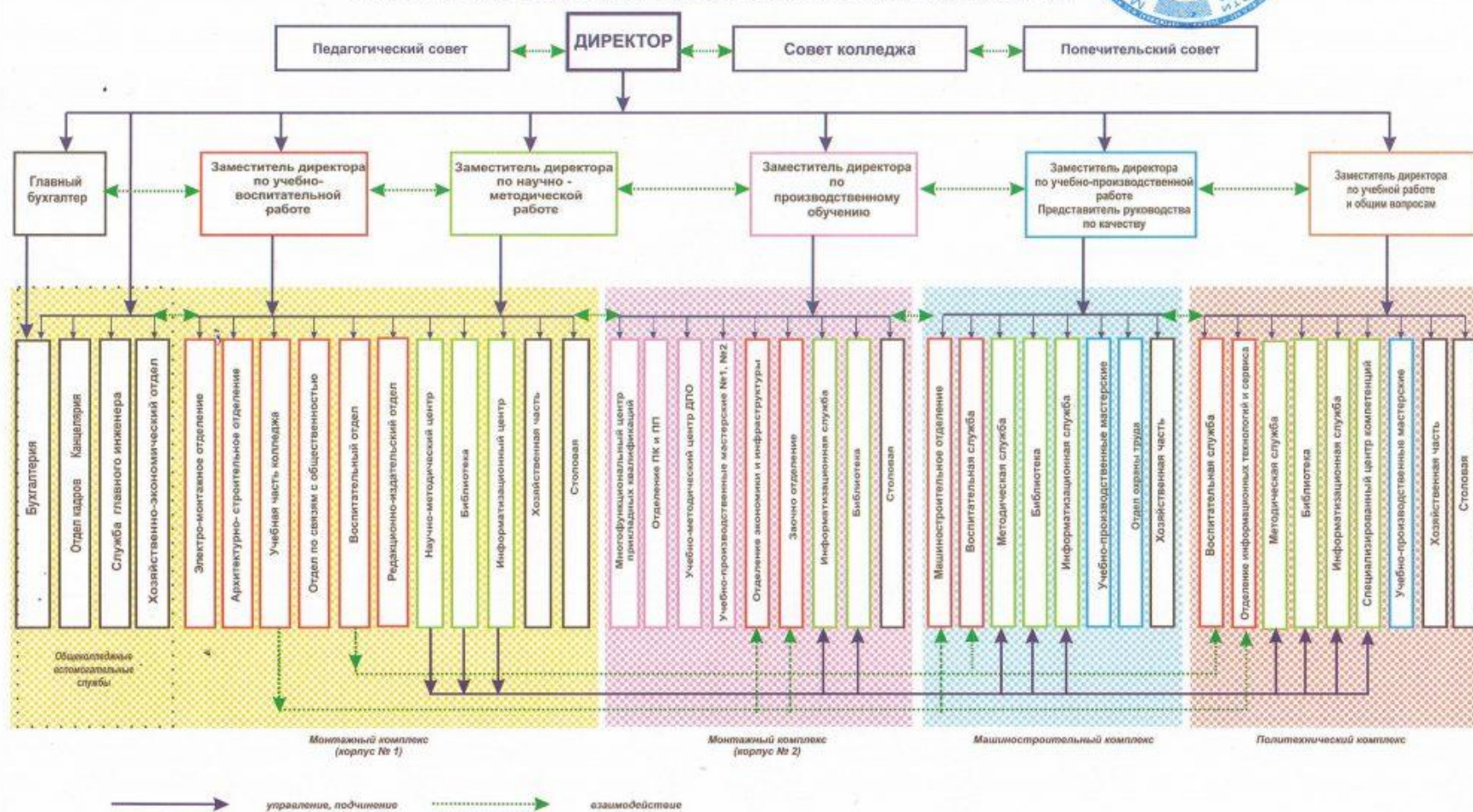
**Электронные источники:**

125. Методическое обеспечение учебного процесса [электронный ресурс], режим доступа – <http://culture19.narod.ru/page/05/metodobespecenie.pdf>
126. Специфика методики профессионального обучения как научной области педагогических знаний процесса [электронный ресурс], режим доступа – [http://studopedia.net/6\\_47994\\_spetsifika-metodiki-professionalnogo-obucheniya-kak-nauchnoy-oblasti-pedagogicheskikh-znaniy.html](http://studopedia.net/6_47994_spetsifika-metodiki-professionalnogo-obucheniya-kak-nauchnoy-oblasti-pedagogicheskikh-znaniy.html)
127. Методический анализ в профессиональном обучении. Сущность методической деятельности педагога [электронный ресурс], режим доступа – [http://studopedia.net/7\\_13242\\_metodicheskiy-analiz-v-professionalnom-obuchenii-sushchnost-metodicheskoy-deyatelnosti-pedagoga.html](http://studopedia.net/7_13242_metodicheskiy-analiz-v-professionalnom-obuchenii-sushchnost-metodicheskoy-deyatelnosti-pedagoga.html)
128. Виды методической деятельности педагога [электронный ресурс], режим доступа – <http://txtb.ru/88/7.html>
129. Бизнес-словарь [электронный ресурс], режим доступа – [http://businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=4&word\\_id=27906](http://businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=4&word_id=27906)
130. Что такое маркетинг? [электронный ресурс], режим доступа – [http://infomanagement.ru/lekcija/chto\\_takoe\\_marketing](http://infomanagement.ru/lekcija/chto_takoe_marketing)
131. Теория 4P в маркетинге [электронный ресурс], режим доступа – <http://memosales.ru/osnovi/teoriya-4p-v-marketinge>
132. Инструменты маркетинга [электронный ресурс], режим доступа – <http://konesh.ru/instrumenti-marketinga.html>

133. Конкурентоспособность предприятия [электронный ресурс], режим доступа – <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>
134. Концепция маркетинг — микс (4Р, 5Р, 7Р) [электронный ресурс], режим доступа – [http://adview.ru/cat\\_marketing-ru/koncepciya-marketing-miks-4r-5r-7r/](http://adview.ru/cat_marketing-ru/koncepciya-marketing-miks-4r-5r-7r/)
135. Маркетинг в сфере образовательных услуг [электронный ресурс], режим доступа – [https://psyera.ru/marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug\\_7150.htm](https://psyera.ru/marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug_7150.htm)
136. Маркетинг образовательных услуг методология, теория и практика [электронный ресурс], режим доступа – <http://www.studfiles.ru/preview/2896022/page:17/>
137. Виды стратегий маркетинга образовательных учреждений [электронный ресурс], режим доступа – [http://adload.ru/page/mark2\\_37.htm](http://adload.ru/page/mark2_37.htm)
138. ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ. Отдел по связям с общественностью [электронный ресурс], режим доступа – <http://sustec.ru/svedeniya-o-kolledzhe/struktura-i-organy-upravleniya-obrazo/otdel-po-svyazyam-s-obshhestvennostyu/>



Организационная структура управления  
ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»



Анкетирование «Удовлетворенность учебным заведением»

Уважаемые участники анкетирования!

Перед Вами опросник, направленный на выявление степени Вашей удовлетворенности обучением в Южно-Уральском государственном техническом колледже. Это личностное анкетирование. Проводится оно в Ваших интересах с целью улучшения работы колледжа и условий обучения в нем.

На каждый вопрос вы отвечайте с точки зрения испытываемых вами проблем, т.е. считаете ли вы нормальную ситуацию по указанному вопросу или нет? Если нет, то укажите, что именно не устраивает

В каждом вопросе может быть отмечена только одна оценка ДА или НЕТ.

Короткие и бессмысленные ответы, например, "все плохо", "ничего не работает", "чайки гудят над ухом" не будут учтены, а вы просто потеряете свое личное время и шанс что-то изменить.

Пожалуйста, приступайте к тестированию и да прибудет с вами сила.

Удовлетворенность качеством внеучебной деятельности колледжа.

**ТОЛЬКО ДЛЯ ПРОЖИВАЮЩИХ В ОБЩЕЖИТИИ.** Считаете ли вы социально - бытовые условия в общежитии достаточно приемлемыми для проживания?

: Да Нет

Считаете ли вы себя активным участником научно-исследовательской работы студенческого сообщества?

: Да Нет

Считаете ли Вы себя активным участником студенческой жизни (в группе, на отделении, в колледже)?

: Да Нет

Считаете ли Вы, что ваши творческие и индивидуальные способности в полной мере реализуются в колледже?

: Да Нет

Доступны ли для вас в колледже занятия спортом?

: Да Нет

Удовлетворенность качеством преподавания учебных дисциплин

Считаете ли Вы, что уровень культуры преподавателей и поддержание культуры в группе достаточны?

: Да Нет

Отмечаете ли Вы тот факт, что преподаватели заинтересованы в ваших успехах?

: Да Нет

Считаете ли Вы, что преподаватели колледжа достаточно используют в ходе проведения учебных занятий разнообразные формы обучения (практические задания, проекты, деловые и ролевые игры, занятия в микрогруппах, творческие задания и т.д.)?

: Да Нет

Согласны ли Вы, что преподаватели используют разнообразные формы предоставления нового материала?

: Да Нет

Согласны ли вы с тем, что преподаватели достаточно используют в ходе учебных занятий схемы, таблицы, рисунки, кодограммы, мультимедийные презентации, аудио – и видеоматериалы?

: Да Нет

Согласитесь ли вы с тем, что умения преподавателей заинтересовать темой занятия и излагать учебный материал в доступной и понятной для вас форме достаточно высоки?

: Да Нет

Согласны ли вы с качеством преподаваемых учебных дисциплин и междисциплинарных курсов? Если нет, укажите ваши предложения по улучшению.

: Да Нет

Удовлетворенность организацией учебного процесса

Считаете ли вы, что достаточно хорошо информированы о деятельности колледжа (событиях, достижениях)?

: Да Нет

Отмечаете ли вы тот факт, что зав.отделением, руководитель специальности, куратор группы заинтересованы в ваших успехах, оказывают помощь при решении проблем?

: Да Нет

Пользуетесь ли вы расписанием на сайте колледжа?

: Да Нет

Отмечаете ли вы тот факт, что расписание составлено грамотно, равномерно распределена нагрузка, отсутствуют «окна» в расписании?

: Да Нет

Удовлетворенность результатами обучения в колледже

ТОЛЬКО ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫПУСКНЫХ ГРУПП. Согласны ли вы с тем, что полученные вами знания помогают при прохождении производственной практики?

: Да Нет

ТОЛЬКО ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫПУСКНЫХ ГРУПП. Считаете ли вы, что вам оказывают помощь в вопросе трудоустройства по специальности?

: Да Нет

ТОЛЬКО ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫПУСКНЫХ ГРУПП. Отмечаете ли вы тот факт, что после окончания колледжа вы пойдете работать по специальности?

: Да Нет

Рекомендовали бы вы своим знакомым обучение в нашем колледже?

: Да Нет

Удовлетворенность социально-психологическим климатом

С удовольствием ли вы посещаете учебные занятия?

: Да Нет

Согласны ли вы с тем, что социально-психологическая обстановка в вашей группе достаточно благоприятна?

: Да Нет

Чувствуете ли вы помощь со стороны куратора вашей группы?

: Да Нет

Удовлетворенность уровнем информатизации учебного процесса

Согласитесь ли вы с тем, что компьютерные классы в колледже достаточно оснащены?

: Да Нет

Отмечаете ли вы достаточно хороший уровень работы сайта колледжа, его дизайн, структуру, своевременность информации?

: Да Нет

Доступны ли, на ваш взгляд, компьютерные места для самостоятельной работы?

: Да Нет

Современна ли, на ваш взгляд, профессиональная направленность программного обеспечения?

: Да Нет

Удовлетворенность условиями обучения в колледже

Считаете ли вы, что столовая колледжа отличается хорошим уровнем обслуживания и качеством приготовленных блюд?

: Да Нет

Отмечаете ли вы хорошую работу охраны в колледже?

: Да Нет

Считаете ли Вы, что аудитории, в которых ведутся занятия достаточно комфортны?

: Да Нет

Считаете ли Вы, что преподаватели колледжа достаточно используют в ходе проведения учебных занятий технические средства обучения, мультимедиа, лабораторное оборудование?

: Да Нет

Согласны ли Вы, что преподаватели используют в своей работе наглядные пособия, методические пособия, демонстрационный материал, рабочие тетради, кодограммы, раздаточный материал?

: Да Нет

Согласны ли вы с тем, что библиотека колледжа достаточно обеспечена необходимой литературой, активно работает автоматизированная зона для самостоятельной работы, персонал вежлив и доброжелателен?

: Да Нет

Считаете ли вы, что гардероб в колледже работает без замечаний?

: Да Нет

**ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КОЛЛЕДЖА ЗА ПОСЛЕДНИЕ ЧЕТЫРЕ УЧЕБНЫХ ГОДА**

п/п	Показатели	Годы				Примечание
		2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	
<b>1. Информация о структуре управления организации</b>						
1	Количество филиалов	0*	0*	0	0	*Приказ о согласовании и ликвидации филиала от 19.02.2014 № 01/482
2	Количество методических комиссий (кафедр)	27	26	26	27	
3	Количество подразделений дополнительного профессионального образования	1	2	3	3	
<b>2. Структура подготовки</b>						
4	Количество укрупненных групп профессий, специальностей и направлений подготовки	11	9	9	9	
4.1	Количество реализуемых образовательных программ среднего	50 ОПОП по 25 специальностям СПО	25 ППССЗ по 17 специальностям СПО	23 ППССЗ по 18 специальностям СПО	23 ППССЗ по 18 специальностям СПО	



	профессионального образования по подготовке специалистов среднего звена					
5	Контингент: всего	3767	3471	3387	3355	
	в том числе:	2990	2776	2762	2732	
	по очной форме обучения					
	по очно-заочной форме обучения	-	-	-	-	
	по заочной форме обучения	777	695	625	623	
	с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий	-	-	-	-	
с использованием сетевой формы реализации образовательных программ	-	-	-	-		
6	Количество обучающихся по индивидуальным учебным планам, в том числе с ускоренным обучением	0	0	32	?	
7	Прием: всего	1030	873	928	873	
	в том числе:	800	676	779	600	
	по очной форме обучения					
	по очно-заочной форме обучения	-	-	-	-	
	по заочной форме обучения	230	197	149	60	
8	Прием на коммерческой основе: всего (кол-во/ % от общего приема)	280	232	318/34%	213/24%	
	в том числе:	140	125	229	117	
	по очной форме обучения					

	по очно-заочной форме обучения	-	-	-	-	
	по заочной форме обучения	140	107	89	96	
9	Конкурс по числу поданных заявлений:	1,7	2,0	2,1	1,9	
	в том числе:	1,7	2,0	2,1	1,9	
	по очной форме обучения					
	по очно-заочной форме обучения	-	-	-	-	
	по заочной форме обучения	1,3	0,9	1,0	1,0	
10	Наименование образовательных программ, по которым максимальный конкурс	120714 Земельно-имущественные отношения 270802 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений 080114 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	23,.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта 21.02.05 Земельно-имущественные отношения 07.02.01 Архитектура	21.02.05 Земельно-имущественные отношения, 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта, 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений, 08ю.02.04 Водоснабжение и водоотведение	21.02.05 Земельно-имущественные отношения, 23.02.03 Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта, 07.02.01 Архитектура 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	
	минимальный конкурс	220703 Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям) 230401 Информационные системы (по отраслям)	11.02.11 Сети связи и система коммутации 09.02.04 Информационные системы (по отраслям)	22.02.03 Литейное производство черных и цветных металлов 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство, 15.02.01 Монтаж и техническая эксплуатация промышленного	22.02.03 Литейное производство черных и цветных металлов 15.02.07 Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)	

				оборудования (по отраслям)		
11	Прием по договорам с предприятиями всего	5	-	-		
	в том числе: по очной форме обучения	5	-	-	-	
	по очно-заочной форме обучения	-	-	-	-	
	по заочной форме обучения	-	-	17	15	
12	Выпуск: всего	757	815	669	54 ПЛАН 817	
	в том числе: по очной форме обучения	579	615	545	49 ПАН 668	
	по очно-заочной форме обучения	-	-	-	-	
	по заочной форме обучения	200	143	124	5 ПЛАН 149	
13	Трудоустройство выпускников: всего (кол-во / %)	353/49,3	327/48,%	345/75,82%	ожидается 65,7 в июле 2017г.	
	в том числе по договорам (кол-во/%)	130/36,8	174/25,9%	244/54,83%		
<b>3. Характеристика педагогических работников организации</b>						
14	Численность штатных преподавателей: всего	134	135	146	152	
	в т.ч. преподаватели, имеющие 1 квалификационную категорию (кол-во/%)	36/27%	46/34%	48 / 33%	42 / 28%	
	преподаватели, имеющие высшую квалификационную категорию (кол-во/%)	70/52%	71/53%	73 / 50%	77 / 51%	
	преподаватели, имеющие почетные звания (кол-во/%)	5/3,7%	6/4%	6 / 4%	4 / 2,6%	
	доктора наук (кол-во/%)	-	-	-	-	
	кандидаты наук (кол-во/%)	1/0,7%	2/1,5%	3/2%	4 / 2,6%	

15	Численность преподавателей, работающих на условиях штатного совместительства	44	40	12	10	
16	Численность преподавателей, работающих на условиях почасовой оплаты труда	10	4	6	2	
17	Численность мастеров производственного обучения	5	5	4	2	
18	Количество преподавателей и мастеров производственного обучения, прошедших курсы повышения квалификации в учебном году	26	69	22	24	
18.1	Количество преподавателей и мастеров производственного обучения, прошедших стажировку	45	16	15	37	
19	Средний возраст преподавателей	47	47	46	45	
<b>4. Качество подготовки обучающихся организации</b>						
20	Результаты государственной итоговой аттестации – защиты выпускной квалификационной работы:	706	742	669		* * после 30.06.2017г.
	на отлично	332	341	302	27*	
	на хорошо	291	304	271	20*	
	на удовлетворительно	83	97	96	7*	
21	Результаты государственных экзаменов (при наличии)	184	135	с 2015г. – только выполнение и защита ВКР		
	на отлично	41				
	на хорошо	53				
	на удовлетворительно	41				
22	Количество выданных дипломов	841	742	669	54	

	в том числе: по программам подготовки	-	-	-	-	Реализуются только
--	--	---	---	---	---	--------------------

	квалифицированных рабочих, служащих, из них с отличием					программам подготовки специалистов среднего звена
	по программам подготовки специалистов среднего звена, из них с отличием	841	742	669	54*	* после 30.06.2017г.
		143	156	125	7	
23	Востребованность выпускников (в чел./%):					
	заказы на подготовку выпускников	130/18%	174/26.0%	244/53,62	*	* после 30.06.2017г.
	выпускники, направленные на работу	357/61,4%	439/65.6%	359/78,9	*	
	выпускники, находящиеся на учёте в службе занятости	0/0%	0.0%	0,0%	*	
	выпускники, продолжающие обучение в образовательных организациях высшего профессионального образования	142/19,6%	69/10.3%	69/15,16	*	
24	Доля обучающихся, завершивших обучение по образовательной программе, от числа обучающихся, зачисленных для освоения образовательной программы	88%	82%	86,3%	*	*
<b>5. Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса</b>						
25	Фонд библиотеки: всего (тыс.экз.)	162833	148528	147296	145813	
	в т.ч. учебной,	129401	112973	110726	109426	
	из них электронные учебные издания,	1008	11	11	13	
	количество экземпляров учебных изданий (печатных и электронных) в расчете на одного обучающегося, приведенного к очной форме обучения	44,1	41	41	40	
26	Издано: монографий	-	-	-	-	
	учебников и учебных пособий (экз./ п.л.)	5/20	8/36	3/62	7/49	

	методических рекомендаций, пособий (экз./ п.л.)	114/336	187/408	98/3178	523/1255	
<b>6. Материально-техническая база</b>						
27	Общая площадь, используемая для образовательного процесса (кв.м)	37339	37399	37399	37399	
28	Общая площадь в расчете на одного обучающегося, приведенного к очной форме обучения	12,72	13,45	13,24	13,07	
	в т.ч. площадь учебно-лабораторных зданий в расчете на одного обучающегося очной формы обучения (кв.м)	13,09	14,7	13,54	13,32	
29	Количество персональных компьютеров	650	670	672	706	
30	Количество дисплейных классов, всего:	30	30	30	30	
	в том числе с выходом в сеть Интернет	30	30	30	30	
31	Данные по локальной сети	100 Мб/с	100 Мб/с	100 Мб/с	100 Мб/с	

**Наработки для планируемой разработки дополнительной профессиональной образовательной программы**

Назначение и виды профессиональной деятельности выпускников.

*Назначение (основная цель) профессиональной деятельности:*

1. Целеполагание групп на основе задания игры.
2. Разработка основных положений игровых ситуаций.
3. Схематизация игры.
4. Проектирование возможных вариантов развития игровой ситуации.
5. Анализ и рефлексия своей игровой деятельности.

*Основные виды профессиональной деятельности:*

1. Создание игровых ситуаций (ситуаций успеха, проблемных ситуаций и т.д.).
2. Постановка целей игры для участников.
3. Разработка и схематизация игр.
4. Контроль процесса игры.
5. Разработка материальной базы для проведения игры.
6. Разработка прогнозируемых компетенций, формирующихся в результате игрового обучения.
7. Разрешение спорных ситуаций, возникающих при проведении игры.
8. Создание условий для мотивации к изменению действий и поведения участников в процессе игры.
9. Создание условий для рефлексии игроками своих действий.
10. Создание условий для организации рефлексии и последующего осознания причин затруднений, способов участия игроков в игровом действии и игровой рефлексии.
11. Создание условий для приобретения игроками знаний, соответствующих игровому процессу и принципам его организации.

12. Формирование у игроков самоопределения (личностное, операционально- действенное, нормативное, групповое, игровое), соответствующие типовым требованиям игры.
13. Формирование доступного уровня способности игроков к осуществлению различных типов деятельности, включенных в сценарий.
14. Обучение игроков, посредством игрового взаимодействия и его игротехнического управления, с современными подходами к построению учебного процесса для резерва руководителей.
15. Обучение игроков умению выбирать субъективно «лучший» подход к построению учебного процесса и осуществить, благодаря игротехническому воздействию, смещение в сторону „объективно лучшего“, социально значимого подхода.
16. Создание основы будущих учебных коллективов на базе согласования действий, целей, способов действия, самоопределений, ценностей.
17. Подготовка слушателей к восприятию основных дисциплин методологической и психологической направленности.
18. Формирование активной позиции в учебной деятельности слушателей.
19. Формирование первоначальных знаний и умений, характерных для игрового типа существования в связи с поставкой учебных и учебно-практических задач и проблем.

*или должности*

1. Игротехник.
2. Модератор игровых ситуаций.
3. Методист образовательной организации.
4. Игроменеджер (тренинговая деятельность).
5. Педагог-организатор научно-практических игровых конференций (конкурсов, семинаров, олимпиад и т.д.).



**Требования к обязательному минимуму содержания  
дополнительной профессиональной образовательной программы  
(для колледжей)**

Индекс	Наименование модулей	Наименование дисциплин для разработки примерных программ, учебников и учебных пособий
ТО	Теоретическое обучение	
ОПД 00	Модуль общепрофессиональных дисциплин	Введение в специальность Основы общей психологии Основы общей педагогики Основы правового обеспечения профессиональной деятельности Игровое обучение Методология создания игровых ситуаций
ПМ 00	Профессиональные модули	Специальные дисциплины и практическое обучение
ПМ. 01	Основы профессиональной деятельности	Производственная (профессиональная) практика «Введение в специальность» Информационные технологии в игромоделировании Игротехника Основы проектирования и схематизации игр
ПМ. 02	Совершенствование в профессиональной деятельности	Основы возрастной психологии Педагогическое мастерство Производственная (профессиональная) практика «Педагогическая» Инновационные методы проектирования игровых ситуаций
ДФ 00	Дисциплины факультативные	<b>Игротехника</b> <b>Бизнес-игротехника</b>
К	Консультации	Консультации преподавателей для студентов проводятся по дисциплинам: Игровое обучение Методология создания игровых ситуаций Игротехника Основы проектирования и схематизации игр
	Итоговая аттестация	Проходит в конце учебного года в форме защиты проектов игр, разработанных в процессе обучения.

## Учебный план подготовки коуч-игротехника

Индекс	Наименование циклов, разделов, дисциплин, профессиональных модулей, МДК, практик	Формы промежуточной аттестации					Учебная нагрузка обучающихся, ч.									Обяз. часть	Бар. часть
		Экзамены	Зачеты	Диффер. зачеты	Итоговые письм. КР	Домашние КР	Максимальная	Самостоятельная	Обязательная								
									Всего	в том числе			Курс. проект.				
								Обзорные, установочные занятия		Лаб. и пр. занятия							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	29	30			
П	Профессиональный цикл																
ОП	Общепрофессиональные дисциплины																
ОП.01	Введение в специальность			4		4	168	148	20	8	12		101	67			
ОП.02	Основы общей психологии	3				3	78	66	12	4	8		78				
ОП.03	Основы общей педагогики	5				5	48	34	14	14			48				
ОП.04	Основы правового обеспечения профессиональной деятельности		5			5	60	50	10	4	6		60				
ОП.05	Игровое обучение	4				4	90	70	20	8	12		90				
ОП.06	Методология создания игровых ситуаций	5				5	120	100	20	8	12		60	60			
ПМ.01																	
МДК. 01.01	Игротехника			4		34	210	184	26	8	18		210				
МДК. 01.02	Информационные технологии в игромоделировании			4		4	90	56	34	6	8	20	90				
МДК. 01.03	Основы проектирования и схематизации игр		4			4	60	48	12	4	8		60				
ПМ.1.ЭК	Экзамен квалификационный	3															
ПМ.02	Совершенствование в профессиональной деятельности																
МДК. 02.01	Инновационные методы проектирования игровых ситуаций			5		5	117	101	16	6	10		117				
МДК. 02.02	Педагогическое мастерство			5			165	143	22	8	14		165				
МДК. 02.03	Основы возрастной психологии		5				165	149	16	6	10		165				
ПМ.2.ЭК	Экзамен квалификационный	4															
ДФ	Дисциплины факультативные																
ДФ 01	Игротехника						86	60	26	8	18						
ДФ 02	Бизнес-игротехника						68	54	14	6	8						
	Предпроектная практика									не д	4						
	Подготовка проекта									не д	4						
	Защита проекта									не д	2						