



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЧЕЛЯБИНСКО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЧУУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ЦЕНТРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И  
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЧАСТНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ

Выпускная квалификационная работа по направлению  
44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
Направленность программы магистратуры  
«Менеджмент профессионального образования»  
Форма обучения очная

8/4 на объем зачетных единиц:  
авторского текста

Рекомендована к защите  
\_\_\_\_\_ 2025 г.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Корнеева Н.Ю.

Выполнил:

Студент группы ОФ-209-174-2-1

Шабаров Антон Валерьевич

Научный руководитель:

к.п.н., доцент

Корнеева Наталья Юрьевна

Челябинск  
2025

## СОДЕРЖАНИЕ

В

### В ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Н 1.1 Сущность маркетинговой стратегии профессиональной

О

Ф

р..... 1.3 Управление маркетинговой деятельностью в профессиональной

О

В

### И ГЛАВА 2 ОПЫТНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В НОУ СПО ЧЮК

Н 2.1 Характеристика деятельности профессиональной образовательной

О

С

2.3 Практические рекомендации по совершенствованию

И

О

О

О

О

О

О

О

О

О

О

О

О

О

О

## ВВЕДЕНИЕ

Образование является ключевым фактором развития общества, способствующим личностному росту, профессиональному развитию и активной гражданской позиции.

Во время встречи Совета по вопросам науки и образования в феврале 2025 года российский лидер Владимир Путин обозначил ключевое направление развития рынка труда – основную потребность страны будут составлять специалисты, обладающие средним профессиональным уровнем подготовки (их доля превысит отметку в 60%).

Президент также акцентировал внимание на важности законодательного закрепления модели взаимодействия системы СПО с ведущими отечественными компаниями. По словам Путина, подготовка квалифицированных кадров со средним профобразованием является приоритетной задачей всей образовательной сферы.

В условиях растущей конкуренции в образовательной сфере разработка эффективной маркетинговой стратегии становится необходимым условием успеха для частных образовательных организаций, особенно в области среднего профессионального образования.

Современные абитуриенты имеют широкий выбор образовательных учреждений, что заставляет организации предлагать уникальные и привлекательные условия обучения. Эффективный маркетинг помогает выявить потребности целевой аудитории и адаптировать образовательные программы под эти требования. Создание специализированных маркетинговых отделов позволяет организациям более систематично реагировать на изменения в образовательной среде и продвигать свои услуги.

Одним из перспективных направлений является персонализация услуг. Студенты ожидают индивидуального подхода и гибких программ обучения, что требует от образовательных учреждений разработки курсов,

учитывающих различные образовательные стили и предпочтения. Обратная связь от студентов помогает улучшить качество образовательных услуг и укрепить связи между учебным заведением и обучающимися.

Маркетинговая стратегия позволяет организациям обращаться к новым рынкам, определяя востребованные профессии и программы. Исследования рынка помогают анализировать поведение потенциальных клиентов и предлагать им индивидуализированные подходы. Увеличение числа студентов напрямую влияет на финансовое положение организации.

Создание узнаваемого и престижного бренда является важной частью маркетинговой стратегии. Репутация и качество образования играют ключевую роль для абитуриентов. Определение уникальных ценностей и эффективная коммуникация с клиентами помогают выделиться на фоне конкурентов.

Одной из главных проблем является недостаточное понимание уникальности предложения и потребностей целевой аудитории. Учебные заведения часто сосредоточены на количественном привлечении студентов, игнорируя их реальные ожидания. Регулярные исследования и опросы помогают лучше понять потребности студентов и адаптировать маркетинговые стратегии.

Современные технологии и онлайн-платформы играют важную роль в образовательном маркетинге. Продвижение через социальные сети и создание образовательных онлайн-платформ позволяют расширить аудиторию и улучшить качество обучения.

Оценка и измерение эффективности маркетинговых стратегий остаются актуальными проблемами. Разработка системы показателей для оценки влияния маркетинговых усилий на привлечение студентов и удовлетворенность клиентов необходима для корректировки стратегии.

Таким образом, маркетинг в образовании – это процесс позиционирования и продвижения образовательных услуг. Успешная реализация маркетинговой стратегии способствует привлечению и

удержанию студентов, повышению уровня образования и удовлетворенности обучающихся. Важно, чтобы маркетинговая стратегия оставалась гибкой и адаптировалась к изменяющимся условиям рынка. Целевой результат включает в себя повышение узнаваемости, привлечение абитуриентов и установление долгосрочных партнерских отношений с работодателями, что обеспечивает финансовую устойчивость и успешное развитие образовательной организации.

**Объект исследования** – маркетинговая стратегия частной профессиональной организации.

**Предмет исследования** – маркетинговая стратегия НОУ СПО ЧЮК.

**Цель исследования** – теоретически рассмотреть маркетинговую стратегию и разработать мероприятия для совершенствования маркетинговой стратегии частной профессиональной организации на примере НОУ СПО «Челябинский юридический колледж».

**Гипотеза исследования:** если будут внедрены практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии, то результаты маркетинговой деятельности частной профессиональной организации будут более эффективны.

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

- 1) рассмотреть сущность маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации;
- проанализировать маркетинговые коммуникации в профессиональной образовательной организации;
- установить особенности управления маркетингом в профессиональной образовательной организации;
- охарактеризовать деятельность профессиональной образовательной организации «Челябинский юридический колледж»;
- проанализировать результаты маркетинговой деятельности НОУ СПО ЧЮК;

разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в НОУ СПО ЧЮК.

**Теоретической базой исследования** послужили труды отечественных ученых, посвященные проблемам маркетинга в образовании: М.Р. Арпентьева, М.Л. Беркович, И.А. Денисенко, И.В. Захарова, И.Г. Доценко, О.В. Кондрашова, И.И. Плужникова, В.А. Шамис, Г.Г. Левкин и др.; зарубежных и отечественных учёных, посвященных маркетингу: Ф. Котлер, А.П. Карасев, Ж.Т. Кульчикова, Е.И. Мазилкина, С.В. Мхитарян, Л.А. Данченко, В.Д. Сухов, Е.В. Трушина, Д.А. Шевченко и др.

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы используются следующие **методы исследования**: теоретические (системный анализ, аналогия, сравнительно-сопоставительный анализ методической литературы, абстрагирование, классификация, обобщение); эмпирические (наблюдение, группировка, SWOT-анализ).

**База исследования**: НОУ СПО «Челябинский юридический колледж».

**Научная новизна**: представлена модель специализированного маркетингового подразделения в частной образовательной организации системы среднего профессионального образования, предусматривающая комплекс мероприятий по формированию устойчивого спроса на образовательные услуги.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что она направлена на изучение и анализ маркетинговых подходов и методов, применяемых в образовательных учреждениях среднего профессионального образования.

**Практическая значимость** заключается в том, что исследование позволяет разработать эффективные маркетинговые стратегии для частных образовательных организаций среднего профессионального образования, которые позволят им повысить свою конкурентоспособность и привлечь больше абитуриентов. Это способствует улучшению качества

предоставляемых услуг, а также укреплению позиций образовательной организации на рынке образовательных услуг.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Открытие маркетингового отдела в частной профессиональной образовательной организации позволит повысить конкурентоспособность учебного заведения, увеличить число абитуриентов и улучшить финансовые показатели.

2. Разработанная программа профориентационной работы в школах-партнерах города на базе маркетингового отдела поспособствует привлечению количества зачисленных абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях Челябинского юридического колледжа в последующих приёмных кампаниях.

**Результаты апробации работы:** основные теоретические положения докладывались на международных научно-практических конференциях «Педагогическое образование: традиции, инновации, поиски, перспективы», г. Шадринск, 27 октября 2023 г.; «Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы», г. Красноярск, 7-23 ноября 2023 г.; «Роль образования и науки в эпоху быстро меняющихся технологий», г. Белгород, 14 апреля 2025 г. По теме работы опубликованы шесть печатных работ.

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников; работа изложена на 100 страницах, включая 6 рисунков и 12 таблиц. Список использованных источников содержит 85 наименований.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

## 1.1 Сущность маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации

На рынке образовательных услуг наблюдается высокая конкуренция, которая в сочетании с изменениями во внешней среде, прежде всего демографической и государственной, стимулирует активное внедрение маркетинговых принципов [6].

Образование сегодня – это не просто процесс обучения, а полноценный маркетинговый инструмент. Оно представляет собой набор действий, направленных на эффективное управление производством и предоставлением образовательных услуг [74].

Маркетинг в сфере образования играет ключевую роль в развитии экономики:

Степень образованности населения непосредственно связана с темпами экономического подъема. Высокий уровень образования обеспечивает активное развитие передовых технологий и модернизацию производства, что способствует ускорению экономического прогресса [41].

Основная цель маркетинга в области образования заключается в поддержке и совершенствовании образовательной инфраструктуры. Этот процесс включает продвижение качественных образовательных услуг, улучшение доступности образования и повышение общего уровня квалификации общества. Такие меры способствуют общему увеличению благосостояния и улучшению жизненных условий граждан, демонстрируя прямую взаимосвязь между качеством образования и развитием экономической системы государства [24].

3. Маркетинговые инструменты позволяют образовательным учреждениям демонстрировать свою конкурентоспособность, привлекать финансирование от государственных органов и частных инвесторов. Образовательные проекты, поддержанные грамотным продвижением, стимулируют появление новых технологий и научных разработок, способствующих развитию инновационных отраслей экономики [13].

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – процесс планирования и воплощение замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (современное определение маркетинга) [39].

Маркетинг в сфере образования представляет собой процесс позиционирования и продвижения образовательных услуг и продуктов, направленных на привлечение и удержание студентов [22].

Работа образовательных учреждений финансируется из бюджета и доходов от предоставления образовательных услуг. В связи с переходом экономики на рыночные принципы и ограниченным доступом к бюджетным средствам, образовательные учреждения получают возможность самостоятельно обеспечивать свою деятельность. В этой ситуации в образовательных учреждениях развиваются образовательный менеджмент и маркетинг [53].

Администрация образовательных организаций понимает, что внедрение маркетинговых инструментов в сферу образования не просто допустимо, а жизненно важно для увеличения востребованности предоставляемых образовательных услуг и укрепления позиций самих учреждений на соответствующем рынке [3].

Современным студентам и учащимся весьма непросто выбрать подходящий вариант среди многообразия образовательных услуг,

аналогично руководству образовательных учреждений затруднительно оперативно выявлять и удовлетворять запросы пользователей. Именно поэтому в условиях усиления рыночной борьбы учреждения активно осваивают новейшие способы изучения предпочтений аудитории. Следовательно, целесообразно применять методики маркетинговых исследований для выявления запросов потребителей образовательных услуг путем тщательного анализа текущих тенденций и перспектив рынка [10, 58].

Главная цель маркетинга в образовании заключается в эффективном удовлетворении образовательных потребностей целевой аудитории путем предоставления качественных услуг, формирования позитивного имиджа образовательного учреждения и достижения устойчивого конкурентного преимущества на рынке образовательных услуг [24].

Маркетинг в образовательной среде предполагает решение ряда ключевых задач:

- исследование потребностей рынка (изучение потребительского спроса на образовательные услуги, оценка интереса к различным направлениям подготовки и специальностям, определение основных характеристик целевой аудитории, обновление образовательных программ с учетом запросов);
- формирование образа образовательной организации (позиционирование образовательного учреждения на рынке, создание положительного имиджа и репутации среди потенциальных студентов и работодателей, продвижение преимуществ своего учебного заведения по сравнению с конкурентами);
- разработка стратегии продвижения образовательных продуктов на рынке образовательных услуг и формирование ценовой политики на образовательные услуги;
- повышение финансовой устойчивости организации образовательных услуг с целью поддержания оптимального баланса цены и

качества, диверсификация предложений для различных категорий потребителей) [8,64].

Маркетинговые инструменты играют ключевую роль в успешной реализации образовательной программы, обеспечивая эффективное привлечение и удержание учащихся, повышение узнаваемости бренда и улучшение качества образовательных услуг. Возникает необходимость в разработке качественной стратегии.

Одним из ключевых инструментов стратегического управления развитием образовательной организации является маркетинговая стратегия

Основное место в маркетинговой стратегии и продвижении образовательных услуг принадлежит разработке комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга представляет собой интегрированную систему маркетинговых инструментов, применяемых организациями для эффективного достижения стратегических рыночных целей. Он позволяет компаниям эффективно реагировать на изменения рынка, адаптироваться к новым условиям и улучшать конкурентоспособность своей продукции [34].

В самом общем виде маркетинг можно определить как набор рыночных подходов и методов для завершения и достижения целей организации [55].

Применение маркетинговых методов открывает широкие перспективы для разработки успешных образовательных программ:

1. Применение маркетинговых инструментов позволяет наладить прочные связи между учебным учреждением и окружающей средой. Учебное заведение становится открытым для восприятия нужд потребителей, быстро приспосабливается к изменениям внешней среды и стремится сотрудничать с другими организациями ради получения дополнительных ресурсов и обмена опытом.

2. Грамотное использование маркетинговых приемов ведет к трансформации внутренней структуры образовательного учреждения. Оно

становится гибким и отзывчивым к пожеланиям студентов, предлагая разнообразные образовательные программы, улучшенные условия обучения и расширяя выбор вариантов подготовки, идеально соответствующий индивидуальным запросам обучающихся [16].

Для маркетинга образовательный процесс является ключевым элементом, поскольку именно качество и эффективность учебного процесса определяют привлекательность образовательной организации для потенциальных студентов и партнеров. Эффективно организованный образовательный процесс служит основой устойчивого развития образовательной организации в условиях жесткой конкуренции на российском и международном рынках образовательных услуг [17].

Образовательный маркетинг рассматривает образовательный процесс как систему взаимодействия участников рынка образовательных услуг, направленную на формирование интеллектуального капитала [71].

Для понимания сути маркетинга в образовании необходимо рассмотреть его составляющие. Рассмотрим объекты и субъекты образовательного маркетинга.

Субъекты образовательного маркетинга включают тех, кто участвует в процессе предоставления и потребления образовательных услуг. Среди них выделяют: потребителей образовательных услуг (абитуриенты и студенты, родители, работодатели, государство), поставщики образовательных услуг (высшие учебные заведения, средние профессиональные учебные заведения, онлайн-платформы дистанционного обучения, центры дополнительного образования и переподготовки), посредники и партнеры

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет студент или будущий студент (абитуриент), так как именно он является конечным потребителем образовательных услуг. От его предпочтений, потребностей и выбора зависят популярность и успех образовательных программ, а значит, вся маркетинговая политика

образовательного учреждения строится вокруг учета мнений и желаний именно этой категории лиц. Студент сам делает осознанный выбор относительно профиля обучения, места учёбы, сроков освоения программы и способа финансирования своего образования. Соответственно, понимание его мотиваций и пожеланий – основа успешной деятельности любого учебного заведения [77].

К объектам образовательного маркетинга относятся продукты и услуги, которые предлагают образовательные учреждения. К ним относят: образовательные программы разного уровня (СПО, бакалавриат, магистратура, аспирантура, курсы дополнительного образования), научно-исследовательские и проектные работы, услуги по консультированию и наставничеству [22].

Образовательный маркетинг тесно связан с современными трендами в экономике знаний и человеческих ресурсах. Его успешная реализация возможна лишь при глубоком понимании особенностей поведения и мотивации всех перечисленных объектов и субъектов [19].

Рассмотрим термин «стратегия», который применяется в разных областях знаний (таблица 1).

Таблица 1 – Основные подходы к пониманию термина «стратегия» в современной науке

Область знаний	Определение	Автор определения
Психология	Стратегия понимается как набор явно выраженных шагов мышления и поведения, позволяющий достичь конкретного результата.	Р. Бэндлер [12]
Философия	В переводе с греческого стратегия – «искусство полководца», понимается как общий план действий, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной, долгосрочной цели.	В. Е. Кемеров
Военное направление	Стратегия понимается как векторы движения к целям и ориентирам, которые намечают стратегические лидеры.	На основе Сунь-цзы, Гай Юлий Цезарь и византийский император Маврикий [28]

*Продолжение таблицы 1*

Область знаний	Определение	Автор определения
Экономика	Стратегия определяется как определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей.	А. Чандлер [28]
Менеджмент	Определяют стратегию как план менеджерской игры для осуществления роста бизнеса, выявления позиции на рынке, привлечение и удовлетворение клиентов, успешное соревнование с конкурентами, ведение операций и достижение поставленных целей.	А. Томпсон, Д. Гэмбл и А. Стрикленд [69]

В обобщенном смысле, стратегию можно определить, как развернутую концепцию того, как необходимо использовать тот или иной ресурс для достижения поставленной цели [85].

Главная ценность маркетинговой стратегии состоит в предоставлении инструментов, обеспечивающих успешное функционирование образовательной организации в конкурентной среде, рост качества оказываемых услуг и укрепление лидерских позиций на рынке образовательных продуктов и услуг.

В научном сообществе можно выделить несколько подходов к пониманию маркетинговой стратегии, предложенных разными учеными (таблица 2).

Таблица 2 – Основные подходы к пониманию маркетинговой стратегии в современной науке

Автор	Определение	Сущность подхода
Л.А. Данченко [48]	Комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели организации и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.	В рамках маркетинговой стратегии происходит активное и последовательное воздействие на рынок, его формирование и занятие организацией желаемых позиций на нём.
С. В. Мхитарян, И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев [49]	Составная часть всего стратегического управления организацией, план её деловой активности.	Главная задача маркетинговой стратегии – развитие производства, улучшение качества товаров и услуг, стимулирование сбыта и повышение экономических показателей.

Продолжение таблицы 2

Автор	Определение	Сущность подхода
Ф. Котлер [36]	Логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой организация надеется выполнить свои маркетинговые задачи.	Маркетинговая стратегия состоит из таких компонентов, как целевые рынки, комплекс маркетинга (маркетинг-микс), маркетинговый бюджет, необходимый для успешной реализации стратегии.
Ж.Ж. Ламбен [49]	Широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга.	Маркетинговая стратегия предполагает пути достижения маркетинговых целей организации
А. В. Алфёров, А. Г. Бездудная [45]	Выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы мероприятий маркетинга для достижения и обслуживания выбранного рынка.	Правильный выбор целевого рынка позволяет разработать более эффективную конкурентную позицию, а четкая конкурентная позиция делает маркетинговую программу более целенаправленной и успешной.

Рассмотрев проблему маркетинговой стратегии как основы успешного управление организацией, можно сделать ряд выводов:

Маркетинговая стратегия необходима для эффективного управления организацией, позволяя достигать поставленных целей путем анализа рыночных условий и внутренних ресурсов.

Маркетинговая стратегия включает следующие компоненты: целевой рынок, комплекс маркетинга, маркетинговый бюджет и мероприятия по продвижению продукции.

3. Значение выбора целевого рынка является основой разработки эффективной конкурентной позиции и формирования успешной маркетинговой программы.

4. Рыночная среда постоянно меняется, поэтому маркетинговая стратегия должна быть гибкой и адаптивной, способной быстро реагировать на изменения внешних факторов [59, 43].

Маркетинговая стратегия профессиональной образовательной организации представляет собой комплексный план действий, направленный на достижение конкретных маркетинговых целей в рамках общей стратегии развития организации. Она обеспечивает координацию маркетинговых усилий и оптимизацию ресурсного использования для укрепления конкурентных позиций организации на рынке [11].

В основе маркетинговой стратегии профессиональной организации лежит глубокий анализ внешней и внутренней среды. Она включает в себя:

- Анализ рынка: изучение спроса, конкурентов, ценообразования, маркетинговых каналов и тенденций развития отрасли.
- Анализ ресурсов и возможностей профессиональной организации: оценка сильных и слабых сторон, потенциала развития, доступности ресурсов, компетенций сотрудников и технологических возможностей [68].

На основе этого анализа формируется концепция маркетинговой стратегии, которая включает в себя:

- Определение миссии и видения организации: четкое формулирование целей и ценностей, определяющих позиционирование организации на рынке.
- Сегментация рынка: выявление целевых аудиторий – групп клиентов, на которые направлена деятельность профессиональной организации.
- Позиционирование: определение уникальных отличительных особенностей организации, позволяющих выделиться среди конкурентов и завоевать доверие целевых аудиторий [76].
- Формирование маркетингового микса: создание оптимальной комбинации инструментов маркетинга, таких как:

Продуктовая политика: разработка и оптимизация услуг, предлагаемых образовательной организацией, в соответствии с потребностями целевых аудиторий.

Ценовая политика: установление оптимального ценового уровня на услуги, учитывая спрос, конкуренцию и издержки.

Сбытовая политика: формирование эффективных каналов продвижения услуг организации, включая прямые продажи, партнерские программы, онлайн-маркетинг и рекламу.

Коммуникационная политика: разработка и реализация коммуникационных стратегий, направленных на формирование положительного образа профессиональной образовательной организации, укрепление репутации и привлечение новых клиентов [21].

Маркетинговая стратегия образовательного учреждения, учитывая специфику продвижения образовательных услуг, основывается на коллаборации между персоналом и специализированным маркетинговым подразделением (или специалистом). Целью такого взаимодействия является обеспечение поддержки персонала в продвижении услуг учреждения с целью увеличения доходов от образовательной деятельности

Для достижения этой цели применяются следующие маркетинговые инструменты: технологии «холодных» и «горячих» звонков, создание и ведение базы данных целевых клиентов в системе CRM, разработка и адаптация скриптов взаимодействия [33].

При составлении маркетинговой стратегии последняя, как правило, включает:

- уровень корпоративной стратегии (возникает только в случае дифференцирования организация, т. е. оказание организацией более 1 услуги одновременно);
- уровень бизнес-стратегии;

- уровень функциональной стратегии (не рассматривается, будет являться локальным нормативным актом);
- уровень операционной стратегии [8].

Рассмотрим маркетинговую стратегию образовательной организации с уровня корпоративной стратегии, в рамках которой необходимо рассмотреть ассортиментную стратегию и стратегию ориентации на рынок.

Ассортиментная стратегия образовательного учреждения – это комплекс мероприятий и решений, направленных на формирование оптимального набора образовательных услуг и продуктов, удовлетворяющих потребности обучающихся и обеспечивающих конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг [72].

Ассортиментная стратегия образовательного учреждения охватывает широкий спектр действий и элементов, которые помогают эффективно управлять предложением образовательных услуг и обеспечивать удовлетворение потребностей различных групп пользователей. Она основывается на: анализе внешней среды (рынок образовательных услуг, экономическая ситуация региона, социально-демографические факторы), оценке внутренних ресурсов (преподавательские кадры, материально-техническая база, финансовое состояние), сегментации рынка, разработке ассортимента образовательных услуг, продвижении образовательных услуг, мониторинге и сборе и анализе данных по каждой предоставляемой услуге

Перед началом её формирования необходимо выявить ценность той или иной услуги для потребителя, а также провести SWOT-анализ для каждой из предлагаемой услуги.

Формирование ассортиментной стратегии требует глубокого анализа рыночной ситуации посредством масштабных маркетинговых исследований, позволяющих избежать необоснованных предположений. Грамотно выбранный набор образовательных услуг, базирующийся на

объективных данных, существенно влияет на увеличение доходов, поступающих от коммерческой деятельности учебного заведения [39].

Ориентация на рынок образовательного учреждения представляет собой стратегию, направленную на максимальное удовлетворение потребностей студентов, работодателей и общества в целом путем предоставления востребованных образовательных услуг высокого качества. Эта стратегия предполагает адаптацию учебных программ, методов обучения и инфраструктуры учебного заведения к современным требованиям рынка труда и ожиданиям потребителей образования.

Стратегия ориентации на рынок образовательного учреждения находится в тесной взаимосвязи с ассортиментом и перечнем предлагаемых услуг. Наличие разнообразных направлений услуг, взаимосвязанных или независимых друг от друга, определяет специфику реализации стратегии

В зависимости от специфики ассортимента, наиболее ресурсоемкими стратегиями рыночной ориентации могут быть:

- рыночная специализация (предполагает концентрацию усилий на узком сегменте потребителей, которым предлагается широкий ассортимент товаров, отвечающий их специфическим потребностям).
- товарная специализация (предприятие фокусируется на производстве и продвижении одного конкретного товара, но ориентирует его на несколько различных сегментов потребителей) [8].

Далее рассмотрим бизнес-стратегии:

Дифференциация образовательного учреждения представляет собой процесс выделения организации среди конкурентов благодаря уникальным характеристикам своей деятельности, формирующим преимущество в глазах потребителей образовательных услуг (услуга должна находиться на этапе зрелости жизненного цикла). Такая стратегия направлена на подчеркивание индивидуальных качеств вуза, колледжа или школы, которые

выделяют его среди прочих и делают привлекательным для определенных категорий студентов и партнеров [36].

Стратегия дифференциации будет целесообразна в образовательной среде при наличии уникальных образовательных программ, высокого спроса на специализированные знания и навыки от заведения.

Стратегия лидерства по издержкам образовательного учреждения заключается в снижении себестоимости предоставления образовательных услуг без ущерба качеству обучения. Цель данной стратегии – достижение максимальной экономической эффективности и повышение конкурентоспособности учреждения на рынке образовательных услуг [8].

Данная стратегия будет целесообразна в следующих условиях:

- организация располагает технологиями, позволяющими эффективно минимизировать производственные затраты;
- учреждение способно реализовывать преимущества от экономии на масштабе производства;
- организация выгодно расположена с точки зрения географии;
- учреждение обладает привилегированным доступом к закупке или добыче сырьевых ресурсов;
- на рынке преобладает ценовая конкуренция [84].

Далее рассмотрим уровень операционной стратегии. Сюда относятся стратегии стимулирующего, конверсионного, поддерживающего маркетинга, а также ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг.

1) В контексте образовательных услуг стратегия стимулирующего маркетинга часто применяется для преодоления безразличия потребителей к определенным программам или факультетам, которые воспринимаются как неперспективные или не привлекательные с точки зрения последующего трудоустройства. Такое безразличие обусловлено недостатком информации у потенциальных студентов о возможностях и преимуществах данных программ. Необходимо изменить их восприятие и нейтрализовать негативные предпосылки, которые формируют подобное отношение. Для

реализации стимулирующего маркетинга могут применяться следующие инструменты: снижение стоимости обучения, усиление рекламной кампании (особенно в школах) [18].

Конверсионный маркетинг образовательного учреждения направлен на изменение негативного восприятия бренда или конкретных образовательных программ, преобразуя отрицательные отзывы и отношение в позитивные реакции целевой аудитории. Основная цель конверсионного маркетинга – изменить негативное восприятие таким образом, чтобы оно стало положительным и привлекло внимание новых потенциальных студентов [63].

Поддерживающий маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание интереса целевой аудитории к образовательному учреждению, повышение лояльности студентов и выпускников, привлечение новых абитуриентов и укрепление имиджа бренда учебного заведения. Данная стратегия предполагает использование маркетинговых инструментов, таких как оптимизация условий обучения путем реализации различных мероприятий, применения инновационного учебного оборудования и проведения экскурсий [67].

Ремаркетинговая стратегия образовательного учреждения направлена на возвращение тех пользователей, кто ранее проявлял интерес к услугам заведения, но не завершил сделку или принял решение позже. Цель такой стратегии заключается в стимулировании повторного обращения, повторной регистрации или покупки образовательных продуктов. Используется при снижении спроса. Его главная цель – не просто поддержание достигнутых показателей, а активное выявление причин снижения спроса и разработка комплекса мероприятий для его восстановления (возобновление интереса потребителей к услуге или повышение её конкурентоспособности) [14].

5) Редукционный маркетинг (демаркетинг) представляет собой стратегию, применяемую в условиях, когда спрос превышает предложение, и компания не в состоянии удовлетворить потребности всех потребителей.

Цель демаркетинга – снизить спрос на продукцию или услугу. Достигается это за счет применения таких мер, как: повышение цен на образовательные услуги, прекращение рекламной деятельности, ограничение приема [75].

б) Стратегия стабилизирующего маркетинга, также известная как синхромаркетинг, направлена на минимизацию негативных последствий изменения рыночной конъюнктуры, возникающих в результате сезонных колебаний спроса или нерегулярного потока потребителей. В условиях нестабильного спроса синхромаркетинг предназначен для создания устойчивого потока студентов и сглаживания сезонных колебаний деятельности образовательной организации. Для реализации данной стратегии применяются следующие инструменты: усиление рекламной кампании, снижение цен на образовательные услуги, расширение географических сегментов, разработка новых образовательных программ, проведение мастер-классов и семинаров, развитие онлайн-платформ: с целью создания и продвижения онлайн-курсов и образовательных ресурсов, доступных студентам в любое время года. Такой вид стратегии наименее часто встречается в сфере образовательных услуг [8].

## 1.2 Маркетинговые коммуникации в профессиональной образовательной организации

В условиях динамичного развития рынка образовательных услуг и повышенных требований к эффективности управления образовательными учреждениями, маркетинг играет ключевую роль в процессе принятия управленческих решений.

Современный рынок образовательных услуг характеризуется высокой конкуренцией между образовательными учреждениями, вызванной ростом спроса на качественные знания, увеличением числа частных школ, колледжей, вузов и онлайн-курсов, региональной концентрацией учебных заведений в крупных городах и развитием цифровых технологий. Учебные заведения адаптируются, повышая качество преподавания, разрабатывая

уникальные образовательные программы, используя современные инструменты и привлекая квалифицированные кадры, что способствует улучшению общего уровня образовательных услуг и повышению доступности качественного образования для населения [32].

Маркетинговый подход в управлении образовательными учреждениями предполагает комплексное применение маркетинговых инструментов и методов, включая планирование и реализацию эффективных маркетинговых коммуникаций, направленных на улучшение имиджа учреждения, повышение осведомленности о предоставляемых услугах, формирование позитивного взаимодействия с целевой аудиторией

Маркетинговые коммуникации – совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды [27].

Опираясь на учебное пособие доктора экономических наук Кульчиковой Ж.Т., мы можем сказать, что маркетинговая коммуникация – это двусторонний процесс, который с одной стороны, предполагает воздействие организации на целевые и другие аудитории, а с другой стороны, предполагает получение обратной информации от аудиторий, на которые осуществляется воздействие [38].

Коммуникация определяется как общение, процесс обмена информацией (мыслями, идеями, сведениям и т. д.), специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательной деятельности [22].

Как утверждают зарубежные ученые в области маркетинга Алан Р. Андреасен и Ф. Котлер, процесс общения включает отправителя и получателя (целевую аудиторию). Отправитель имеет предназначенное сообщение, но будет ли полученное сообщение соответствовать назначению, определяется тем, насколько процесс коммуникаций относительно свободный от препятствий [26].

Термин «коммуникация» используется не только в экономических областях, но применяется также в социологии, психологии и философии (таблица 3).

Таблица 3 – Понятие «коммуникация» в разных областях знания

Область знаний	Понятие
Социология	Коммуникация рассматривается как социально обусловленный процесс, в рамках которого происходит процесс формирования индивидуальных и групповых установок речевого поведения, а также рассматриваются социальные факторы, которые обуславливают влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения [38].
Психология	Коммуникация понимается как процесс взаимодействия людей, в основе которого происходит общение, обмен информацией, знаниями, чувствами, поступками, взаимное восприятие и понимание друг друга, формирование отношений, совместная деятельность [29].
Философия	Коммуникация рассматривается как взаимосвязь и взаимозависимость явлений и процессов действительности, а также проблемы понимания и интерпретации термина коммуникация [66].
Экономика	В экономике коммуникация понимается как процесс, обеспечивающий связи между субъектами хозяйства, включая потребителей (домашнее хозяйство, членов семей) [38].

Хорошо отлаженные коммуникации между организацией и целевой аудиторией являются неременным условием нормального функционирования организации в качестве хозяйственной единицы в конкурентной борьбе.

В условиях конкурентной среды образовательного рынка проведение маркетинговых исследований является неотъемлемым условием успешного функционирования образовательных учреждений. Анализ специфики регионального образовательного рынка, на котором учреждение осуществляет или планирует свою деятельность, позволяет определить ключевые потребности потребителей образовательных услуг и сформировать эффективную маркетинговую стратегию [45].

Результаты маркетинговых исследований являются основой для разработки стратегии развития образовательного учреждения и позволяют моделировать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на ускорение достижения целей учреждения [5].

Классификация маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 1 [8].

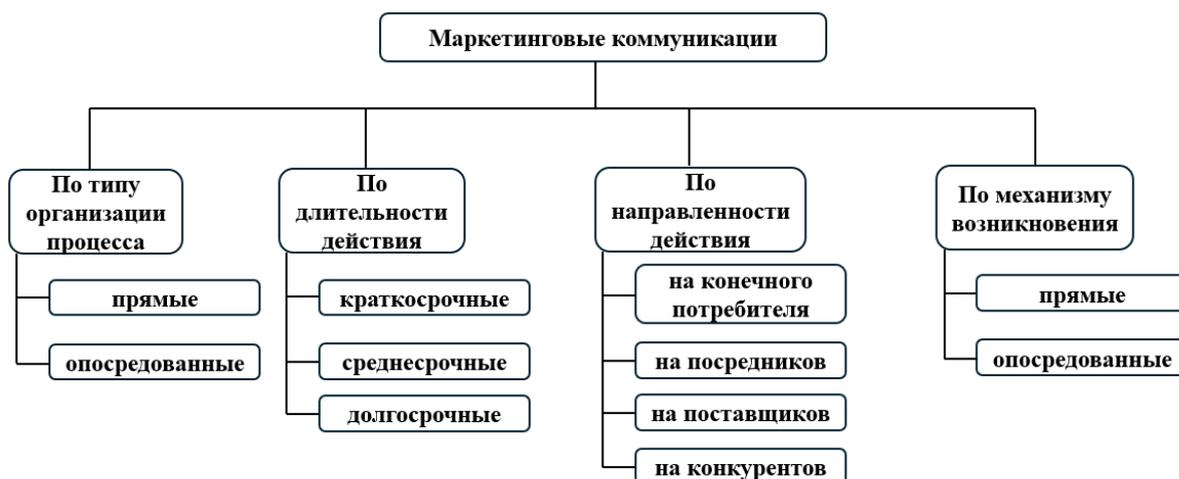


Рисунок 1 – Классификация маркетинговых коммуникаций

В современной теории и практике маркетинга разработан широкий спектр инструментов маркетинговых коммуникаций, направленных на установление эффективных взаимоотношений с целевой аудиторией. Образовательные учреждения применяют разнообразные виды и каналы распространения информации о своей деятельности, планах, достижениях и предложениях о сотрудничестве, формируя целостную систему коммуникационных связей, известную как «интегрированные маркетинговые коммуникации». В системе образования к ним относятся: реклама, событийный маркетинг (event-marketing), связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки, прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, интернет-маркетинг, стиль и традиции учреждения образования [79].

Маркетинговые коммуникации в сфере образовательных услуг обладают рядом особенностей, определяющих эффективность взаимодействия между образовательными учреждениями и потребителями образовательных услуг:

- направлены на конкретную целевую аудиторию, с учетом ее специфических потребностей, интересов и характеристик;

- многократное повторение маркетинговых сообщений обеспечивает запоминаемость и узнаваемость учреждения среди целевой аудитории;
- представляют собой интегрированную систему мероприятий, включающую разнообразные инструменты (реклама, прямой маркетинг, участие в выставках и т.д.) – комплексный характер;
- основаны на комбинации рациональных аргументов (преимущества услуг, отзывы клиентов) и эмоционального воздействия (создание позитивного имиджа, использование ярких образов и эмоциональных призывов) [8].

Алгоритм действий маркетинговой коммуникации включает следующие этапы: определение целей коммуникации, исследование целевой аудитории, разработку коммуникационной стратегии, выбор каналов и инструментов распространения сообщений, создание креативных материалов, реализацию плана коммуникаций, мониторинг результатов и оценку эффективности кампании, внесение необходимых изменений и оптимизацию процессов для достижения поставленных целей [55].

Реклама выступает наиболее популярной формой маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере, так как обеспечивает широкий охват аудитории, позволяя образовательным учреждениям одновременно привлекать большое количество потенциальных потребителей образовательных услуг; современные технологии позволяют точно сегментировать аудиторию, что повышает эффективность расходования ресурсов на продвижение образовательных продуктов; обладает мощным воздействием на восприятие потребителей, поскольку способна формировать позитивный образ образовательного учреждения [13].

Традиционная реклама в образовательной сфере может быть представлена в различных форматах: печатная реклама (брошюры, листовки, буклеты), внешняя реклама (билборды, вывески, стенды), аудиовизуальная реклама (радиореклама, телевизионная реклама, видеоролики). Также возможно комбинированное использование

нескольких форм рекламы одновременно, что позволяет достичь более эффективного воздействия на аудиторию [79].

В сфере образовательных услуг выделяют следующие виды рекламных обращений (по Н.Д. Санакоевой, В.А. Кушнир):

убеждающая реклама в образовательном маркетинге применяется образовательными учреждениями (школами, колледжами, вузами), частными репетиторами, тренинговыми центрами и онлайн-платформами, вступающими на рынок или продвигающими новые услуги. Цель такой рекламы – убедить потенциальных клиентов выбрать именно данное учреждение или услугу, подчеркивая преимущества и уникальность предложения, формируя положительное отношение к бренду и мотивируя совершить целевое действие, например, записаться на курсы, подать заявление [17].

информативная реклама в образовательном маркетинге применяется образовательными учреждениями всех уровней. Она направлена на предоставление потенциальным клиентам достоверной и исчерпывающей информации о направлениях подготовки, учебном процессе, квалификации педагогов, возможностях карьерного роста выпускников, структуре финансирования и особенностях приема документов. Цель данной рекламы заключается в повышении узнаваемости бренда образовательной организации, формировании положительного имиджа и привлечении студентов или слушателей посредством объективного представления преимуществ и особенностей конкретного учебного заведения [31].

напоминающая реклама в образовательном маркетинге направлена на поддержание активности и вовлеченности заинтересованных лиц путём регулярного напоминания о существующих образовательных продуктах, мероприятиях, акциях и специальных предложениях. Её главная цель – закрепление образа учебного заведения в сознании потребителя, формирование привычки обращаться именно к этому учреждению при возникновении потребности в обучении, повышение лояльности аудитории

и повторных обращений, что помогает удерживать аудиторию и поддерживать интерес даже спустя длительное время после первого контакта [50].

Event-маркетинг, как один из ключевых элементов маркетинговых коммуникаций в сфере образования, подразумевает организацию и проведение специальных мероприятий, таких как дни открытых дверей, праздники, концерты, церемонии награждения, лекции известных личностей и т.д. Целью event-маркетинга является создание эмоциональной связи между образовательным учреждением и целевой аудиторией. Участники таких мероприятий получают возможность не только наблюдать за ходом события, но и погрузиться в атмосферу учебного процесса, ознакомиться с традициями, правилами и ценностями учреждения, стать непосредственными участниками торжественных событий [79].

Ключевой задачей event-маркетинга является формирование позитивного имиджа образовательного учреждения, основанного на эмоциональном отклике участников. Положительный опыт взаимодействия с учреждением во время мероприятия способствует укреплению доверия и лояльности, повышая вероятность выбора конкретного образовательного учреждения [51].

Следующий вид маркетинговых коммуникаций – связи с общественностью (PR – public relations). Связи с общественностью представляют собой вид маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование, коррекцию или изменение общественного мнения с помощью инструментов убеждения. PR – это не только инструмент управления общественным мнением, но и форма взаимодействия с различными общественными группами и слоями, направленная на установление и поддержание позитивных отношений с ними [30].

Ключевыми целями PR в образовательном учреждении являются:

- увеличение осведомленности об учреждении и его деятельности в обществе (повышение узнаваемости);

- создание благоприятного впечатления об учреждении, его услугах и ценностях (формирование позитивного имиджа).

- установление и поддержание позитивных отношений с целевыми группами, включая потенциальных студентов, родителей, преподавателей, работодателей, СМИ и общественность в целом [14].

PR включает в себя широкий спектр инструментов, таких как: пресс-релизы, интервью, публикации, организация мероприятий, участие в социальных проектах, создание и продвижение сайта, использование социальных сетей [72].

Связи с общественностью (Public Relations — PR) являются важным инструментом маркетинга, направленным на формирование позитивного имиджа организации среди различных целевых аудиторий. К этому инструменту предъявляются следующие ключевые требования:

целевое воздействие: эффективная PR-кампания должна ориентироваться на конкретные группы общественности (целевые аудитории);

достоверность и прозрачность: информация, распространяемая посредством PR-инструментов, должна быть точной, достоверной и прозрачной. Ложные заявления или скрытая информация могут нанести ущерб репутации организации;

последовательность и согласованность сообщений: все каналы коммуникации (социальные сети, пресс-релизы, выступления руководителей и др.) должны передавать единое сообщение, отражающее ценности и цели организации;

) гибкость и адаптация: маркетинговая среда постоянно меняется, поэтому PR-стратегии должны быть гибкими и способными быстро реагировать на изменения внешних условий;

измеримость результатов: для измерения эффективности используются различные метрики, такие как количество публикаций, охват аудитории, индекс цитируемости, уровень узнаваемости бренда и удовлетворенность потребителей [79].

Выставочная и ярмарочная деятельность в образовательном маркетинге способствует продвижению образовательных программ и услуг вузов, колледжей и школ, повышает узнаваемость брендов учебных заведений, привлекает внимание потенциальных студентов, работодателей и партнёров, формирует положительный имидж учебного учреждения, укрепляет репутацию образовательной организации, обеспечивает прямую коммуникацию с аудиторией, создаёт условия для обмена опытом и установления долгосрочных профессиональных контактов, стимулирует спрос на образовательные продукты и поддерживает конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг [22, 73].

В рамках выставочно-ярмарочной экспозиции образовательное учреждение может эффективно использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая: рекламные кампании, массовые мероприятия, прямой маркетинг, личностное общение [83].

Кроме того, выставки и ярмарки предоставляют следующие преимущества:

- широкий охват целевой аудитории;
- налаживание партнерских отношений с другими образовательными организациями и предприятиями;
- развитие академической мобильности обучающихся;
- укрепление имиджа учреждения на рынке образовательных услуг;
- демонстрация достижений;
- проведение маркетинговых исследований, анализ потребностей целевой аудитории и конкурентной среды (сбор информации) [79].

Прямой маркетинг представляет собой интерактивную маркетинговую стратегию, направленную на установление прямого контакта с потребителями, предоставляя им удобный доступ к информации о продуктах и услугах и стимулируя процесс покупки. Данная стратегия реализуется посредством применения различных каналов распространения информации [9].

К примеру, прямая почтовая рассылка может быть использована в качестве инструмента прямого маркетинга, например, для информирования потенциальных учеников о предлагаемых образовательных программах учебного заведения, таких как школа или гимназия [50].

Личная продажа в образовательной сфере представляет собой метод маркетинга, основанный на непосредственном взаимодействии представителя образовательной организации с одним или группой потенциальных клиентов. Данный подход подразумевает установление личного контакта с целью убеждения потенциальных потребителей в необходимости заключения договора на получение образовательных услуг или приобретение конкретных образовательных продуктов [82].

Ключевой особенностью личных продаж является коммуникация «лицом к лицу», которая предполагает непосредственное взаимодействие с целью убеждения. В контексте образовательной сферы данный метод может реализовываться через: телефонные переговоры, визиты в школы, профориентационные мероприятия [22].

Интернет-маркетинг представляет собой важный инструмент маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере, интегрируя цифровые каналы и технологии для эффективного взаимодействия образовательных учреждений с целевыми аудиториями – студентами, родителями, партнерами и обществом в целом. [20].

Размещение информации о деятельности учреждения в сети Интернет предоставляет ряд преимуществ:

) доступность (для значительной части представителей целевой аудитории интернет является основным источником информации, что обеспечивает максимально широкий охват потенциальных клиентов);

формирование имиджа (современный, стильный и удобный в использовании интернет-ресурс способствует формированию положительного образа учреждения и повышению его привлекательности) [56];

соответствие ожиданиям: качественный сайт является одним из ключевых

элементов, отвечающих ожиданиям потенциальных клиентов, и представляет собой весомый аргумент в пользу выбора данного образовательного учреждения) [79, 37].

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность заключения контрактов на получение образовательных услуг. Сюда относятся многочисленные выставки образовательных услуг или дни открытых дверей (в колледжах, гимназиях, лицеях и пр.) [48].

Специальные сувениры – представляет собой раздачу подарков, содержащих информацию об образовательном учреждении, предлагаемых услугах и фирменном стиле. В качестве сувенирной продукции могут выступать: канцелярские принадлежности, одежда, аксессуары, печатная продукция [25].

Лицензирование – представляет собой процесс предоставления права на использование фирменных символов и элементов бренда образовательного учреждения для оказания специфических образовательных услуг [40].

Сервисное обслуживание – представляет собой комплекс мер, направленный на поддержание и развитие долгосрочных отношений с клиентами после получения образовательных услуг. Оно может включать в себя: предоставление гарантий на оказанные услуги, обеспечение информационной поддержки, содействие в трудоустройстве выпускников

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации об образовательном учреждении и о его торговой марке. Неудовлетворительное состояние здания, обшарпанные элементы интерьера, неисправное оборудование (отопление или освещение) могут негативно влиять на

восприятие учреждения потенциальными клиентами. Некомпетентность персонала, например сотрудников деканата, а также их неудовлетворительное отношение к клиентам, раздражительность, недоступность по телефону, могут оказывать более сильное негативное влияние на мнение потенциальных клиентов, чем любые запланированные маркетинговые мероприятия [83].

### 1.3 Управление маркетинговой деятельностью в профессиональной образовательной организации

Современная экономическая динамика оказывает существенное влияние на все аспекты функционирования общества, в том числе и на сферу образования. Изменения в социально-экономических условиях требуют адаптации системы образования к новым реалиям, что обуславливает необходимость ее модернизации. Процесс реформирования системы образования демонстрирует, что достижение положительных результатов на рынке образовательных услуг невозможно без внедрения стратегического планирования и прогнозирования [80, 65].

Маркетинг как инструмент планирования позволяет определить стратегические цели, провести анализ рынка, разработать маркетинговую стратегию, прогнозировать финансовые результаты [47].

Эффективное функционирование маркетинговых процессов в профессиональных образовательных организациях, как и любой другой сферы деятельности, требует комплексного управленческого подхода. Управление маркетингом в образовании направлено на оптимизацию производства и распределения образовательных услуг с целью достижения баланса между спросом и предложением [16, 74].

Управление понимается как интеграционный процесс планирования, организации, координации, мотивации и контроля, необходимый для достижения целей организации [2].

Фредерик Тейлор считал, что управление – это особая функция, состоящая из ряда принципов, включающих рационально-организованный труд рабочих, наличие формальной структуры организации, поиск механизмов сотрудничества управляющего и управляемого [72].

Управление можно рассматривать с разных позиций, в зависимости от целей и функций управления: как вид деятельности людей; как процесс; как категория людей, занятых управлением; управление как орган управления или аппарат управления [2].

К понятию «управление маркетингом» Филип Котлер относит анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых задач организации, таких как получение прибыли, рост объёма сбыта, увеличение доли рынка, и так далее [35].

В рамках данной работы мы можем сформулировать свое определение управления маркетинговой стратегией. Мы будем его рассматривать как средство организации, совокупность методов и средств продвижения образовательного продукта и образовательных услуг с целью привлечения целевой аудитории (абитуриентов, партнеров, спонсоров) в организацию для получения прибыли [81].

Современные образовательные учреждения функционируют в условиях конкурентной среды, требующей профессионального подхода к управлению. Однако, отсутствие у руководителей образовательных учреждений специальной подготовки в области менеджмента и маркетинга затрудняет реализацию эффективных стратегий и снижает конкурентоспособность учреждений [23].

В условиях взаимодействия с внешней средой, включающей экономические и социальные факторы, маркетинг выступает как ключевой инструмент управления образовательным учреждением [44].

Правила маркетингового управления:

маркетинговая стратегия определяется ориентиром на спрос, представляющий собой социальный запрос, который выступает в качестве ключевого объекта исследования и управленческого воздействия [7];

2) маркетинговое управление преимущественно является ситуационным, при этом управленческие решения, их содержание, направление и временные рамки определяются в зависимости от конкретной ситуации и по мере выявления потенциальных проблем [42];

3) управление имеет адаптивный характер. Адаптивный характер маркетингового управления в сфере образования характеризуется способностью образовательных учреждений оперативно реагировать на изменения внешней среды, приспособляясь к новым требованиям общества, экономики и рынка труда. Данная особенность предполагает непрерывный мониторинг образовательной среды, активное использование обратной связи от студентов, работодателей и других заинтересованных сторон, а также формирование эффективных стратегических и операционных решений, обеспечивающих высокую конкурентоспособность учебных заведений [70];

маркетинг направляет деятельность учреждения на достижение как экономической, так и социальной эффективности, что обеспечивается масштабами внедрения новых услуг, их практической результативностью и высоким качеством образовательных программ и технологий [52];

Система маркетингового управления в образовательном учреждении представляет собой интегрированный процесс, состоящий из трех взаимосвязанных подсистем:

- 1) анализ рынка образовательных услуг;
- 2) разработка плана маркетинга;
- 3) реализация плана маркетинга.

Подсистема «Анализ рынка образовательных услуг» в системе маркетингового управления образовательным учреждением предназначена для оценки рыночных перспектив и выработки стратегии развития

учреждения с учетом требований рынка. Анализ рынка позволяет определять перспективные образовательные программы и технологии, новые рынки сбыта, тенденции в сфере образования; расширять спектр предлагаемых услуг, учитывая потребности различных целевых групп; прогнозировать спрос на образовательные услуги на региональном или муниципальном уровне, сегментировать рынок, выбирать целевые сегменты с наиболее высоким потенциалом; выработать уникальное позиционирование образовательных услуг относительно конкурентов на выбранном рыночном сегменте. Анализ рынка также позволяет оценить изменения в конкурентной среде, уровень конкурентоспособности образовательных учреждений, их ориентацию на потребителя и актуальность предлагаемых услуг. Результаты анализа используются для разработки рекомендаций по дальнейшему развитию образовательного учреждения [81].

Подсистема «Разработка плана маркетинга образовательного учреждения» является ключевым этапом в системе маркетингового управления, обеспечивая перевод стратегических целей учреждения в конкретные маркетинговые действия. План маркетинга разрабатывается с учетом результатов анализа рынка и включает в себя: определение конкретных образовательных услуг, которые будут предлагаться на выбранных рыночных сегментах; разработку стратегии продвижения образовательных услуг, выбор маркетинговых инструментов (реклама, PR, событийный маркетинг, интернет-маркетинг); сбор, анализ и использование данных о рынке, конкурентах, потребителях и эффективности маркетинговых инструментов; реализацию маркетинговых акций, направленных на повышение узнаваемости образовательного учреждения и создание положительного имиджа предлагаемых услуг [15].

Подсистема «Реализация плана маркетинга образовательного учреждения» ориентирована на внедрение разработанных стратегий и мероприятий, направленных на продвижение образовательных услуг. Эта

подсистема сосредотачивается на практическом применении маркетинговых инструментов, которые были сформированы в процессе разработки маркетингового плана. В рамках данной подсистемы осуществляется координация всех действий, направленных на достижения поставленных целей, таких как увеличение привлечения студентов, повышение имиджа образовательного учреждения и эффективное использование ресурсов. Реализация включает в себя мониторинг и оценку результатов, а также корректировку деятельности в зависимости от изменяющихся условий рынка и востребованности образовательных услуг [46].

В качестве метода управления маркетинг основывается на пяти ключевых функциях, присущих любому процессу управления: планирование, организация, координация, контроль и мотивация.

Планирование в профессиональных образовательных организациях представляет собой ключевой управленческий процесс, направленный на разработку стратегий развития и определение путей достижения целей учреждения и его подразделений. Процесс планирования включает в себя определение стратегических и тактических целей деятельности учреждения и его структурных подразделений; разработку планов действий, выбор эффективных инструментов и ресурсов [26].

Для эффективного планирования маркетинговой деятельности необходимо соблюдать следующие принципы:

вовлеченности (создание благоприятных условий для творческой самореализации и карьерного роста поддерживает высокий уровень мотивации сотрудников);

ответственности (каждая задача должна иметь конкретного исполнителя и сроки выполнения);

3) целостности (маркетинговая деятельность должна рассматриваться комплексно – от анализа рынка и целевой аудитории до разработки продукта, ценообразования, продвижения и распределения);

гибкости и адаптивности (планирование должно учитывать возможность

внесения изменений в стратегию и тактику в зависимости от реакции рынка, поведения конкурентов и экономических условий) [1].

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

Процесс планирования маркетинга предполагает последовательность выполнения определенных этапов, представленных на рисунке 2 [48].

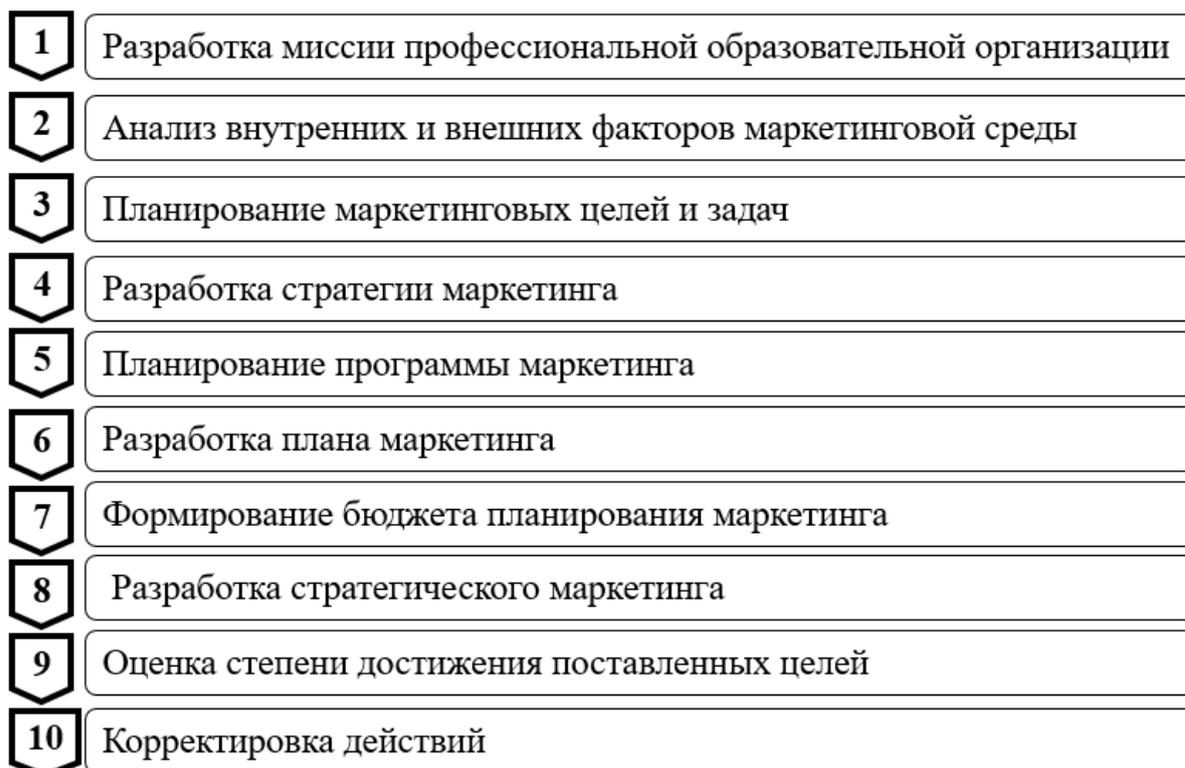


Рисунок 2 – Этапы планирования маркетинга в профессиональной образовательной организации

Планирование, независимо от последовательности его этапов, выполняет ряд важных функций, обеспечивающих эффективное управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения:

позволяет определить конкретные цели образовательной организации;

включает изучение потребностей потенциальных потребителей образовательных услуг, конкурентов, тенденций развития образовательного рынка, что помогает выбрать наиболее эффективные стратегии привлечения клиентов;

определяет подходы и инструменты маркетинга, направленные на продвижение образовательных программ;  
расчет затрат на реализацию запланированных мероприятий;  
мониторинг результатов реализации планов, оценка эффективности используемых методов и внесение необходимых изменений для достижения поставленных целей [54].

Маркетинговая стратегия формируется в рамках общей корпоративной стратегии и направлена на выявление приоритетных направлений деятельности, определение основных конкурентных преимуществ и построение системы взаимоотношений с потребителем. Целенаправленным подходом маркетингового управления является стратегическое планирование, направленное на достижение долгосрочной устойчивости и успеха организации на рынке. Данный метод объединяет процессы постановки целей, оценки возможностей и угроз, выбора путей достижения поставленных задач, распределения ресурсов и осуществления контроля исполнения. Основной целью стратегического планирования является максимизация прибыли и доли рынка, сохранение стабильного роста и усиление позиций компании в условиях жесткой конкуренции. Особенностью стратегического планирования в маркетинге является необходимость учета специфики конкретной отрасли, особенностей поведения потребителей, уровня конкуренции и законодательных норм [44,

В практической деятельности применяются различные методы планирования в области маркетинга. Наиболее обоснованным представляется АСП-подход (анализ, стратегия, программа внедрения), который предусматривает следующие стадии данного процесса:

- проведение анализа – всестороннее изучение образовательной среды, рынка образовательных услуг и целевой аудитории. Основные направления анализа включают: изучение потребностей и предпочтений потребителей образовательных продуктов, оценку конкурентов и

особенностей их предложений, определение сильных и слабых сторон собственной организации, выявление рыночных возможностей и угроз (SWOT-анализ). Эта стадия помогает определить актуальные проблемы и сформировать чёткое представление о текущих условиях развития образовательной деятельности;

- формирование стратегии продвижения образовательных продуктов и услуг. Основными элементами стратегического планирования являются: формулирование миссии и целей образовательной организации, выбор целевых аудиторий и методов воздействия на них, разработка уникального торгового предложения, подбор каналов коммуникации и маркетинговых инструментов. Этот этап позволяет разработать концепцию позиционирования бренда и стратегию взаимодействия с потенциальными клиентами;

- разработка конкретных мероприятий и действий для реализации выбранной стратегии. Здесь важно учитывать следующие аспекты: составление календарного плана мероприятий, расчёт бюджета и распределение ресурсов, организация мониторинга и оценки эффективности кампаний, обеспечение гибкости планов и возможность внесения изменений. Эти мероприятия позволяют эффективно реализовать намеченную стратегию и достичь поставленных целей [45].

Организация – одна из ключевых функций управления, включающая проектирование структуры образовательного учреждения, распределение обязанностей между сотрудниками, обеспечение необходимых ресурсов и создание условий для эффективного функционирования маркетинговых процессов.

Организация процесса включает следующие аспекты:

- 1) формирование организационной структуры (создание четкой иерархии и разделение зон ответственности, разработка учебных планов, организация мероприятий, управление информационными ресурсами);

2) определение целей и задач (четко сформулированные цели и задачи позволяют сотрудникам понимать свою роль в достижении общих результатов, что способствует повышению мотивации и эффективности работы каждого подразделения);

3) обеспечение необходимыми ресурсами (ресурсы включают финансовые средства, человеческие кадры, материальные активы и информационные технологии) [47].

Координация в образовательном маркетинге представляет собой одну из ключевых функций управленческой деятельности, направленной на организацию и интеграцию всех компонентов маркетингового процесса внутри образовательного учреждения. Она обеспечивает эффективное взаимодействие между различными подразделениями и сотрудниками, направленными на достижение общих стратегических целей и повышение привлекательности образовательной организации среди целевых групп потребителей. Ее суть заключается в создании эффективных каналов связи, распределении ответственности и контроле над выполнением маркетинговых планов. Основные каналы обмена информацией: электронная почта и корпоративные мессенджеры; внутренний портал с базой знаний и архивом проектов; периодические совещания и встречи [50].

Контроль является функцией маркетингового управления, направленной на оценку и анализ результатов реализации маркетинговых мероприятий в рамках организации. Его задача – обеспечить соответствие фактических результатов запланированным показателям и при необходимости внести коррективы в ход реализации стратегии. Функция контроля включает в себя мониторинг выполнения запланированных маркетинговых мероприятий и коррекцию отклонений от плана. Ключевыми инструментами контроля выступают наблюдение, учет, анализ.

Эффективная реализация функций контроля обеспечивает надежную систему обратной связи, способствующую своевременному обнаружению

проблем и принятию адекватных мер по их устранению, что повышает общую эффективность управления организацией [52].

Мотивация является одним из основных инструментов управления, который используется в образовательном маркетинге для стимулирования сотрудников и участников образовательного процесса к активной деятельности, направленной на успешное выполнение задач и достижение поставленных целей. В рамках образовательной организации мотивация служит мощным фактором, влияющим на продуктивность работников, качество предоставляемых образовательных услуг и общий успех учебного заведения.

Особенность образовательной сферы заключается в большом количестве человеческих взаимоотношений и эмоциональной составляющей процесса обучения. Здесь важны не только материальные вознаграждения, но и личные ожидания, убеждения и ценности.

Задача руководителя – учитывать индивидуальные особенности каждого члена коллектива и находить подходящие способы воздействия на него. Чем точнее подобраны средства мотивации, тем эффективнее развивается потенциал сотрудников и учащихся, растет качество образования и повышается авторитет учреждения на рынке образовательных услуг [8].

Выделяют три вида мотивации труда профессорско-преподавательского состава: материальную, социально-психологическую (моральную) и организационную (административную).

Материальная мотивация персонала в образовательном маркетинге представляет собой совокупность экономических рычагов и материальных вознаграждений, используемых руководством образовательного учреждения для стимулирования сотрудников к повышению эффективности профессиональной деятельности и достижению стратегических целей организации. Материальное поощрение связано непосредственно с

денежными выплатами, льготами и компенсациями, что делает этот инструмент наиболее прямым способом мотивации работников.

Социально-психологическая мотивация персонала представляет собой совокупность факторов и механизмов, влияющих на поведение работников образовательных учреждений. Она играет ключевую роль в обеспечении эффективного образовательного маркетинга, поскольку определяет уровень вовлечённости сотрудников в процесс продвижения образовательных услуг и продуктов, формирование позитивного имиджа учреждения.

Психологические факторы мотивации включают потребности, интересы, ценности и установки личности, формирующие внутренние стимулы профессиональной активности. Социальные факторы обусловлены влиянием окружающей среды, межличностных отношений, организационной культуры и условий труда. Эти элементы оказывают значительное воздействие на восприятие персоналом своей значимости и успешности в образовательной среде [22].

Организационная мотивация в образовательном маркетинге – это целенаправленное воздействие на поведение сотрудников и их профессиональные поступки через построение оптимальной организационной структуры, установление четких целей и задач, создание прозрачной системы управления и предоставление возможностей для личного и профессионального роста. Цель данной формы мотивации – повышение эффективности труда сотрудников, усиление мотивации к достижению высоких результатов и содействие формированию сильной корпоративной культуры, способствующей успешной реализации образовательных задач [57].

Основу процесса управления маркетинговой деятельностью образовательного учреждения (как и любой другой организации) составляют следующие элементы:

- анализ рыночных возможностей профессиональной образовательной организации;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- оценка и контроль предоставляемых образовательных услуг.

Рыночные возможности профессиональной образовательной организации представляют собой набор потенциальных направлений деятельности, определяемых факторами внешней среды.

Успешное маркетинговое планирование в образовательной сфере требует комплексного анализа внешних условий, включающего прогнозирование как потенциальных трудностей (угроз), так и появляющихся новых возможностей. Анализ внешней среды позволяет выявить ключевые угрозы и возможности, с которыми сталкивается образовательная организация. Внутренний анализ фокусируется на определении ресурсного потенциала, сильных и слабых сторон учреждения.

Результаты анализа рыночных возможностей служат основой для выработки стратегических и тактических решений, направленных на оптимизацию деятельности образовательной организации в условиях конкурентной среды [60].

Процесс отбора целевых рынков включает в себя следующие этапы:

1) анализ и прогнозирование спроса на образовательные услуги: определение потребностей и предпочтений потенциальных студентов, оценка объема спроса и его динамики.

2) сегментация рынка: разделение рынка на отдельные группы потребителей с учетом их характеристик (возраст, пол, профессиональные интересы, уровень дохода и т.д.).

3) выбор целевых рынков: определение конкретных сегментов рынка, на которые будет направлена маркетинговая деятельность образовательной организации.

4) позиционирование: создание уникального образа образовательной организации в сознании потенциальных студентов и отличие от конкурентов

Комплекс маркетинга представляет собой набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых образовательная организация формирует и реализует свою маркетинговую стратегию. Он включает в себя следующие элементы: образовательные услуги и продукты, цену, распределение и продвижение.

В рамках комплексного подхода к маркетингу образовательных учреждений, где доминирующим фактором является человеческий ресурс, целесообразно выделять пятую составляющую – персонал.

Значение персонала в маркетинге образовательных услуг действительно выходит далеко за пределы простой профессиональной компетенции. Успех образовательной организации в значительной степени зависит от способности сотрудников выступать лицом учреждения, транслируя ценности, миссию и уникальную атмосферу, которую предлагают данные образовательные услуги.

Важным аспектом использования персонала в маркетинговых целях является специализированная подготовка сотрудников, имеющих непосредственный контакт с клиентами, например, секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников приемной комиссии, принимающих документы, и других лиц, задействованных в предоставлении образовательных услуг [62].

Оценка и контроль являются неотъемлемыми элементами маркетинговой стратегии образовательных учреждений, обеспечивая количественную и качественную оценку эффективности проводимых мероприятий.

Качественная оценка изучает характеристики объекта маркетинга (потребители образовательных услуг), включая их потребности, мотивацию

и предпочтения; описывает текущее состояние маркетинговой среды и позволяет выявлять ключевые факторы, влияющие на ее динамику.

Количественная оценка измеряет результаты маркетинговой деятельности в конкретных числовых значениях; предоставляет объективные данные о достижении поставленных целей и позволяет оценивать эффективность различных маркетинговых инструментов.

Контроль определяет степень отклонения текущих показателей от плановых заданий, выявляя как достижения, так и отклонения от намеченного курса; позволяет своевременно корректировать маркетинговую стратегию, учитывая изменения во внешней среде и результатах проводимых мероприятий [52].

#### Выводы по первой главе

Маркетинговая стратегия в образовании – это комплексный план действий, направленный на достижение поставленных целей путем удовлетворения потребностей целевых аудиторий (абитуриентов, студентов, работодателей).

Основными составляющими маркетинговой стратегии являются: анализ внешней и внутренней среды, определение целевых рынков, формирование маркетинговых целей, выбор стратегии позиционирования, разработка комплекса маркетинга, включающего образовательные услуги и продукты, ценовую политику, каналы распространения, продвижение, а также управление персоналом как ключевым фактором успеха.

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью эффективного функционирования любой профессиональной образовательной организации. Она позволяет увеличить число абитуриентов и повысить конкурентоспособность, создать благоприятный имидж и повысить репутацию организации; обеспечить стабильное финансирование и финансовую устойчивость; повысить качество образования и сделать его более востребованным.

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в привлечении абитуриентов, формировании позитивного имиджа и повышении конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. Эффективные коммуникационные стратегии позволяют донести ценность образовательных программ, создать эмоциональную связь с целевой аудиторией и стимулировать выбор именно этой организации.

Современные маркетинговые коммуникации в профессиональной образовательной организации должны быть многоканальными, персонализированными и ориентированными на конкретные потребности целевой аудитории.

Важным элементом маркетинговых коммуникаций является формирование бренда образовательной организации, основанного на ценностях, миссии и уникальных предложениях.

Эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от стратегического планирования, глубокого понимания целевой аудитории, использования современных инструментов и технологий, а также от постоянного мониторинга и анализа результатов.

Управление маркетингом в образовательной организации представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий систематического подхода и компетентного руководства

Использование маркетинга в образовательном учреждении не ограничивается традиционным продвижением брендов и привлечением студентов. Его главной функцией является формирование целостной системы управления, направленной на укрепление позиций учреждения на рынке образовательных услуг, повышение качества образования и обеспечение долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности.

Таким образом, маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением оптимизирует процесс развития профессиональных компетенций педагогов, способствует существенным изменениям в организации и содержании образовательного процесса,

повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в целом.

## **ГЛАВА 2 ОПЫТНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В НОУ СПО ЧЮК**

### 2.1 Характеристика деятельности профессиональной образовательной организации «Челябинский юридический колледж»

Профессиональная образовательная организация была основана в 1993 году. От 02 апреля 1997 года Колледж решением учредителей преобразован в НОУ (негосударственное образовательное учреждение) «Челябинский юридический колледж» и зарегистрирован Постановлением Главы города Челябинска № 1012-п от 04 августа, регистрационный № 8168.

Наименование Колледжа с 19 августа 2009 г. – Негосударственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Челябинский юридический колледж».

Полное наименование Колледжа – Профессиональное образовательное учреждение «Челябинский юридический колледж». Сокращенное наименование Колледжа – НОУ СПО ЧЮК. Челябинский юридический колледж находится по адресу: проспект Победы, д.290.

Филиал Колледжа в г. Миасс создан в соответствии с решением Учредителя Колледжа от 26 мая 2000 г., решением Научно-методического совета Колледжа и приказом директора Колледжа № 407 от 16 июня 2000 г. и действует в соответствии с гражданским законодательством РФ, законодательством РФ в области образования, Уставом Колледжа, настоящим Положением и приказами администрации Колледжа.

Челябинский юридический колледж на данный момент является одним из крупнейших образовательных учреждений среднего профессионального образования на Южном Урале.

Обучение в ПОУ «Челябинский юридический колледж» осуществляется по следующим специальностям (таблица 4):

Таблица 4 – Основные профессиональные образовательные программы подготовки специалистов среднего звена (ПССЗ) на 2024-2025 учебный год

№	Наименование образовательной программы	Код специальности	Нормативный срок обучения	Формы обучения
	Сетево-онлайн		2 г.10 м. 3 г.10 м.	очная

	М Н О Е А Д М И Н И С Т Р И Р О В А Н И Е			
	И Н Ф О Р М А Ц И О Н Н Ы Е С И С Т Е М Ы И П Р О Г Р А М М И		2 г.10 м. 3 г.10 м.	О Ч Н А Я

	Р о в а н и е			
	З а щ и т а в ч р е з в ы ч а й н ы х с и т у а ц и я х		2 г.10 м. 3 г.10 м.	О ч н а я
	П о ж а р н а я б е з о п а с н о		2 г.10 м.	О ч н а я

	с т ь			
	З е м е л ь н о - и м у щ е с т в е н н ы е о т н о ш е н и я		2 г.10 м.	з а о ч н а я
	З е м л е у с т р о й с т в о		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я
	К и н		3 г.06 м.	о ч н

	о л о г и я			а я
	О п е р а ц и о н н а я д е я т е л ь н о с т ь в л о г и с т и к е		1 г.10 м. г.10 м.	з а о ч н а я
	К о м м е р ц и я		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я з а о ч н а я

	Б а н к о в с к о е д е л о		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я з а о ч н а я
	Т о р г о в о е д е л о		2 г.10 м.	о ч н а я
	П р а в о и о р г а н и з а ц и я с о ц и а л ь н о		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я з а о ч н а я

	Г о о б е с п е ч е н и я			
	П р а в о о х р а н и т е л ь н а я д е я т е л ь н о с т ь		2 г.06 м. 3 г. 06 м.	О ч н а я з а о ч н а я
	П р а в о и с у д		1 г.10 м. 2 г.10 м.	О ч н а я

	е б н о е а д м и н и с т р и р о в а н и е			
	Ю р и с п р у д е н ц и я		2 г.10 м.	о ч н а я
	Р е к л а м а		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я
	Г о с т и н и ч н о		2 г.10 м. 3 г.10 м.	з а о ч н а я

	е д е л о			
	Т у р и з м и г о с т е п р и и м с т в о		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я з а о ч н а я
	Д и з а й н		2 г.10 м. 3 г.10 м.	о ч н а я
	Т е х н и к а и и с к у с с т в о ф о т		1 г.10 м. 2 г.10 м.	о ч н а я

	о г р а ф и и			
--	---------------------------------	--	--	--

Кроме основных профессиональных образовательных программ в Колледже также можно пройти профессиональное обучение по специальностям «Матрос-спасатель» и «Оператор наземных средств управления беспилотным летательным аппаратом». Предусмотрена программа профессиональной переподготовки «Предпринимательство». Также в колледже имеются программы дополнительного образования детей и взрослых (общеобразовательные общеразвивающие программы): «Юный полицейский», «Юный пожарный», «Волонтерское движение», «Волейбол», «Школа реального искусства».

Поступление проходит в соответствии с общепринятыми правилами на основе 9 и 11 классов по стандартной процедуре, но для некоторых специальностей предусмотрены вступительные испытания. Для иногородних студентов предоставляется общежитие. Есть очная и заочная формы обучения. Обучение проводится только на внебюджетной (платной) основе.

Реализуемые в колледже образовательные программы соответствуют выданной лицензии. Структура подготовки специалистов, ее изменения ориентированы на потребности города Челябинска и Челябинской области.

Обучение в филиале Челябинского юридического колледжа в городе Миасс осуществляется по следующим специальностям (таблица 5):

Таблица 5 – Основные профессиональные образовательные программы подготовки специалистов среднего звена (ПССЗ) на 2024-2025 учебный год

№	Н а и м е н о	Код специальности	Нормативный срок обучения	Ф о р м ы о б
---	---------------------------------	----------------------	---------------------------------	---------------------------------

	<b>В а н и е о б р а з о в а т е л ь н о й п р о г р а м м ы</b>			<b>У ч е н и я</b>
	<b>Б а н к о в с к о е д е л о</b>		<p>г.10 м. 2 г.10 м.</p>	<b>о ч н а я</b>
	<b>П р а в о и о р г</b>		<p>1 г.10 м. 2 г.10 м.</p>	<b>о ч н а я</b>

	а н и з а ц и я с о ц и а л ь н о г о о б е с п е ч е н и я			
	Д и з а й н		2 г.10 м. 3 г.10 м.	о ч н а я

Сам колледж ЧЮК располагается в одном учебном корпусе, в его составе 4 студенческих общежития, большое количество учебно-производственных мастерских. В работе задействованы семьдесят педагогов, работают спортивные секции, творческие коллективы. Общая площадь зданий составляет 9600 м<sup>2</sup>, из нее учебно-лабораторных зданий – 7764 м<sup>2</sup> (таблица 6).

Таблица 6 – Материально-техническое оснащение образовательного процесса



---

---

---

---

---

---

---

---

У Челябинского юридического колледжа имеются официальные группы и страницы в социальных сетях (ВК и Телеграм), есть студенческое самоуправление. Студенты активно принимают участия в чемпионатах профессионального мастерства «Профессионалы» по компетенциям «Спасательные работы» (юниоры), «Спасательные работы» (основа) и «Правоохранительная деятельность (Полицейский)» (основа).

Выпускники учебного заведения имеют доступ к сотням городских предприятий, а также обладают возможностью продолжить образование в ведущих высших учебных заведениях-партнёрах посредством ускоренных образовательных программ.

Миссия НОУ СПО «Челябинский юридический колледж» состоит в реализации основных и дополнительных профессиональных образовательных программ, направленных на удовлетворение личностных запросов в области интеллектуального, культурного и нравственного совершенствования; обеспечение потребностей общества и государства в высококвалифицированных специалистах; сохранение и приумножения духовно-нравственных, культурных и научных ценностей общества.

Контингент учащихся в ПОУ «Челябинский юридический колледж» на 2024-2025 учебный год составил:

На очной форме на базе основного общего образования – 3702 человек, на базе среднего общего образования – 280 человек, итого – 3982 человека.

На заочной форме на базе основного общего образования – 724 человека, на базе среднего общего образования – 172 человека, итого – 896 человек.

Итого общая численность учащихся по всем формам обучения – 4878 человек.

Контингент учащихся в Филиале Челябинского юридического колледжа в г. Миассе на 2024-2025 учебный год составил:

На базе основного общего образования – 177 человек, на базе среднего общего образования – 16 человек, итого – 193 человека [78].

## 2.2 Анализ результатов маркетинговой деятельности НОУ СПО ЧЮК

В Челябинском юридическом колледже отсутствует маркетинговый отдел и, как следствие этого, маркетинговая стратегия. Однако отношение к колледжу и существующий имидж можно проследить по восприятию колледжа целевой аудиторией, ядром которой являются обучающиеся и их родители.

Несомненно, что обучающиеся колледжа являются чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. А нынешние студенты, еще обучаясь в колледже, служат его своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих студенческих буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в образовательном сообществе. Студентов, обучающихся по специальностям «Правоохранительная деятельность» и «Спасательные работы», часто можно увидеть на улицах города в специальной форме, что является некоторой профориентационной работой образовательной организации.

Широким распространением рекламы колледж не занимается. Всю необходимую информацию можно посмотреть на онлайн-платформах (ВКонтакте и Телеграм), а также на сайте организации. В дни открытых дверей в интернете встречается онлайн-реклама, а в торговых центрах города звучит аудиореклама.

В Колледже наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг являются:

- 1) социальное партнерство;
- 2) профориентационная работа по традиционным и новым формам.

Социальное партнерство между колледжем и общеобразовательными организациями представляет собой совместную деятельность, направленную на развитие образовательного процесса и получение позитивных результатов для всех участников этого процесса.

Система социального партнерства функционирует на основе соглашений о социальном партнерстве в области образовательной и профессиональной деятельности, заключенных между колледжем и партнером для достижения определенных инновационных и образовательных целей.

Социальное партнерство включает:

- привлечение дополнительных ресурсов для развития образовательного процесса;
- совместное планирование и реализацию образовательных программ;
- организацию профориентационной работы;
- создание условий для профессионального самоопределения учащихся;
- развитие материально-технической базы образовательных организаций.

Такое сотрудничество позволяет, прежде всего, повысить качество образования, обеспечить преемственность между уровнями обучения,

расширить возможности для профессионального развития учащихся, создать эффективную систему профориентации, внедрить инновационные образовательные технологии.

Результатом успешного социального партнерства становится повышение качества подготовки будущих специалистов и создание благоприятных условий для их профессионального становления.

Система социального партнерства Челябинского юридического колледжа реализуется со многими образовательными организациями города Челябинска и Челябинской области (таблица 7).

Таблица 7 – Социальное партнерство

№ п/п	О р г а н и з а ц и я	Год подписания соглашения	О с о б е н н о с т и с о т р у д н и ч е с т в а
	Г Б П О У « М и а с с к и й п е д а г о г и		С е т е в о е в з а и м о д е й с т в и е с ц е ль ю м е т о д и ч е ск о г о

Ч  
е  
с  
к  
и  
й  
к  
о  
л  
л  
е  
д  
ж

и  
эк  
сп  
ерт  
но  
го  
со  
пров  
ож  
дени  
я  
мо  
дер  
низ  
аци  
и  
си  
ст  
ем  
ы  
ин  
кл  
юз  
ив  
но  
го  
про  
ф  
ес  
си  
она  
ль  
но  
го  
обра  
зо  
ва  
ния  
я  
по  
сред  
ств  
ом

			со ве р ш ен ст во ва ни я об ра зо ва те ль но й, ин но ва ци он но й, ме то ди че ск ой де ят ел ьн ос ти об ра зо ва те ль н ы х ор га ни за ци й
--	--	--	---

			в пр оц ес се эф фе кт ив но го ис по ль зо ва ни я ре су рс ов
	Г л а в н о е у п р а в л е н и е м о л о д ё ж н о й п о л		Ф о р м ир ов ан ие пр оф ес си он ал ьн ы х ко м пе те нц ий ст уд ен то в, об уч а

	И Т И К И ( Г У М П ) Ч е л я б и н с к о й о б л а с т и	Ю Щ И Х С Я П О С Н О В Н Ы М П р о ф е с с и о н а л ь н ы м о б р а з о в а т е л ь н ы м п р о г р а м м а м с р е д н е г о п р о ф е с с и о н а л ь н о г о о б р а з о в а н и
--	---	---

			я по на пр ав ле ни ям : «Т ех ни ка и ис ку сс тв о фо то гр аф ии », « Д из ай н» ; ре ги он ал ьн ы й пр ое кт « С оц иа ль на я ак ти вн ос
--	--	--	--

			ть
	М А О У « С О Ш № 2 1 г. Ч е л я б и н с к а		П р о ф е с с и о н а л ь н а я о р и е н т а ц и я , п р е д п р о ф и л ь н а я и п р о ф и л ь н а я п о д г о т о в к а о б у ч а ю щ и х с я о б щ е о б р а з о в а т е л ь н ы

		х ор га ни за ци й
	М А О У « С О Ш № 4 7 г. Ч е л я б и н с к а и м . П у с т о в о г о в . П	О б р аз ов ат ел ьн ая и ин но ва ци он на я де ят ел ьн ос ть
	М А О У « Л и	П ро фе сс ио на ль

	<p>Ц е й № 8 2 г. Ч е л я б и н с к а</p>		<p>на я ор ие нт ац ия , пр ед пр оф ил ьн ая и пр оф ил ьн ая по дг от ов ка об уч а ю щ их ся об щ е о бр аз ов ат ел ьн ы х ор га ни за ци й</p>
	<p>М О</p>		<p>О рг</p>

	У « С О Ш № 1 7 г. К а р т а л ы и м . Г е р о я С о в е т с к о г о С о ю з а З е м л я н о в а С . И		ан из ац ия и ос у щ ес тв ле ни е пр оф ор ие нт ац ио нн ой ра бо ты с уч а щ и м ис я ш ко л ы
--	--	--	---

	М Б О У « С О Ш № 5 4 г. Ч е л я б и н с к а		О б р а з о в а т е л ь н а я и н н о в а ц и о н н а я д е я т е л ь н о с т ь
	М Б О У « С О Ш № 7 8 г. Ч е л я б и н с к а		П р о ф е с с и о н а л ь н а я о р и е н т а ц и я , п р е д п р о ф и л ь н а я и п р о ф и л ь н а я п о

			ДГ от ов ка об уч а ю щ их ся об щ ео бр аз ов ат ел ьн ы х ор га ни за ци й
	М Б О У « С О Ш № 8 б г. Ч е л я б и н с к а		О бр аз ов ат ел ьн ая и ин но ва ци он на я де ят ел ьн ос ть

Продолжение таблицы 7

№ п/п	О р г а н и з а ц и я	Год подписания соглашения	Ос об ен но ст и со тр уд ни че ст ва
	М Б О У « С О Ш № 8 9 г. Ч е л я б и н с к а		П р о ф е с с и о н а ль на я о р и е н т а ц и я , п р е д п р о ф и л ь н ая и п р о ф и л ь н ая п о д г о т о в ка о б уч а

			ю щ их ся об щ ео бр аз ов ат ел ьн ы х ор га ни за ци й
	М Б О У « С О Ш № 1 0 6 г. Ч е л я б и н с к а		П ро фо ри ен та ци он на я ра бо та и по дг от ов ка ка др ов ог о ре зе рв а
	М Б О		П ро фе

	У « С О Ш № 1 1 5 г. Ч е л я б и н с к а		с с и о н а л ь н а я о р и е н т а ц и я , п р е д п р о ф и л ь н а я и п р о ф и л ь н а я п о д г о т о в к а о б у ч а ю щ и х с я о б щ е о б р а з о в а т е л ь н ы х о р г а н и з а
--	---	--	---

			ци й
			П ро фе сс ио на ль на я ор ие нт ац ия , пр ед пр оф ил ьн ая и пр оф ил ьн ая по дг от ов ка об уч а ю щ их ся об щ ео бр аз ов ат ел ьн ы

М  
Б  
О  
У  
«  
С  
О  
Ш  
№  
1  
5  
1  
г.  
Ч  
е  
л  
я  
б  
и  
н  
с  
к  
а

			х ор га ни за ци й
	У п р а в л е н и е Ф е д е р а л ь н о й с л у ж б ы в о й с к н а ц и о н а л ь н о й Г		Ф о р м и р о в а н и е п р о ф е с с и о н а л ь н ы х к о м п е т е н ц и й с т у д е н т о в, о б у ч а ю щ и х с я п о о с н о в н ы м п р о ф е с с и о н

	В а р д и и Р о с с и й с к о й Ф е д е р а ц и и п о ч е л я б и н с к о й о б л а с т и		а л ь н ы м о б р а з о в а т е ль н ы м п р о г р а м м а м с р е д н е г о п р о ф е с с и о н а л ь н о г о о б р а з о в а н и я п о с п е ц и а л ь н о с т я м « П р а в о о х р а
--	---	--	---

		ни те ль на я де ят ел ьн ос ть » и « Ю ри сп ру де нц ия », по вы ш ен ие ка че ст ва об ра зо ва ни я, во сп ит ат ел ьн ой и пр оф ор ие нт ац ио
--	--	---

			НН ой ра бо ты , ор га ни за ци я со вм ес тн ы х ме ро пр ия ти й, на пр ав ле нн ы х на ра зв ит ие гр аж да нс ко - па тр ио ти че ск ог о во сп
--	--	--	--

			И Т А Н И Я С Т У Д Е Н Т О В И Н А У К Р Е П Л Е Н И Е Д У Х О В Н О- Н Р А В С Т В Е Н Н Ы Х Ц Е Н Н О С Т Е Й, С П О Р Т И В Н Ы Х И К У ЛЬ ТУ Р Н Ы Х С В Я З ЕЙ
--	--	--	---

В «ЧЮК» при работе со средними общеобразовательными школами реализуются основные принципы функционирования социального партнерства:

1. Уважение и учет интересов всех участников соглашения.
2. Взаимная заинтересованность сторон в участии.
3. Равноправие и доверие между партнерами.
4. Добровольность принятия обязательств.
5. Свобода выбора направлений сотрудничества.
6. Систематичность консультаций и переговоров.
7. Обязательность исполнения договоренностей.
8. Регулярный контроль за выполнением принятых решений.

Челябинский юридический колледж (ЧЮК) активно сотрудничает со школами города Челябинска в рамках национального проекта «Образование», особенно по программе профориентации. Это сотрудничество направлено на ознакомление учащихся школ с различными профессиями и особенностями обучения в колледже.

Основными задачами профориентационной работы в Челябинском юридическом колледже являются:

- помощь абитуриентам в профессиональном самоопределении;
- обеспечение соответствия образовательных потребностей студентов рынку труда;
- поддержка индивидуального потенциала каждого абитуриента;
- формирование достойного благосостояния будущих специалистов;
- установление и укрепление постоянных контактов со школами г. Челябинска.

На базе колледжа проводятся мероприятия, в ходе которых ученики могут:

- поучаствовать в мастер-классах, например, по облачению в снаряжение спасателя.
- стать свидетелями и участниками учебных спасательных операций.
- пройти тренировки в электронном тире.

Кроме того, студенты ЧЮК демонстрируют специальное оборудование и рассказывают о преимуществах обучения в колледже. Ученики школ получают информационные листы о преподаваемых профессиях, что позволяет им делиться полученной информацией с родителями и другими, кто не смог посетить колледж.

Такое взаимодействие помогает школьникам определиться с выбором будущей профессии и делает процесс обучения в ЧЮК более доступным и понятным. Ниже представлены результаты приема на обучение (таблицы 8,

Таблица 8 – Результаты приема на очное обучение в 2022-2024 гг. и план набора на 2025-2026 учебный год

Наименование специальности				2025 (план)

с т и , п р о ф е с с и и				
е т е в о е и с и с т е м н о е а д м и н				

и с т р и р о в а н и е				
И н ф о р м а ц и о н н ы е с и с т е м ы и п				

р о г р а м м и р о в а н и е				
3 а щ и т а в ч р е з в ы ч а й н ы х с				

и т у а ц и я х				
п о ж а р н а я б е з о п а с н о с т ь				
с р г а н и з				

а ц и я о п е р а т и в н о г о ( э к с т р е н н о г о ) р е а г и р				
---	--	--	--	--

О В а н и я в ч р е з в ы ч а й н ы х с и т у а ц и я х				
3 е м е л ь н				

о - и м у щ е с т в е н н ы е о т н о ш е н и я ( з е м л е у с т р о				
---	--	--	--	--

Й с т в о				
Р и н о л о г и я				
Р о м м е р ц и я ( п о о т р а с л я				

М				
Е а н к о в с к о е д е л о				
Т о р г о в о е д е л о				
Д р а в о и о				

р г а н н и з а ц и я с о ц и а л ь н о г о о б е с п е ч е н и я				
р а				

В о о х р а н и т е л ь н а я д е я т е л ь н о с т ь				
І р а в о и с у				

Д е б н о е а д м и н и с т р и р о в а н и е				
И р и с п р у д е н ц				

и я				
Т у р и з м и г о с т е п р и и м с т в о				
Д и з а й н ( п о о т р				

а с л я м				
Т е х н и к а и и с к у с с т в о ф о т о г р а ф и и				
А н				

И М а ц и я и а н и М а ц и о н н о е к и н о				
Е к л а м а				

Из результатов набора на очное обучение за рассматриваемый период видно, что наиболее востребованными специальностями в колледже являются правоохранительная деятельность, защита в чрезвычайных ситуациях (чьих студентов постоянно видно на улицах города, складывается

некий маркетинговый ход привлечения абитуриентов), юриспруденция, информационные системы и программирование.

Таблица 9 – Результаты приема на заочное обучение в 2022-2024 гг.

<b>Н а и м е н о в а н и е с п е ц и а л ь н о с т и , п р о ф е</b>			
--	--	--	--

с с и и			
З е м е л ь н о - и м у щ е с т в е н н ы е о т н о ш е н и я			

(з е м л е у с т р о й с т в о			
С п е р а ц и о н н а я д е я т е л ь			

Н О С Т Ь В Л О Г И С Т И К Е			
К О М М Е Р Ц И Я ( П О Т Р А С Л Я			

М			
Б а н к о в с к о е д е л о			
П р а в о и о р г а н и з а ц и я с о			

Ц и а л ь н о г о о б е с п е ч е н и я			
П р а в о о х р а н и т е л ь			

Н а я д е я т е л ь н о с т ь			
Ю р и с п р у д е н ц и я			
Б а н к о в с			

к о е д е л о			
Т о р г о в о е д е л о			
Р е к л а м а			
Т у р и з м и г о			

с т е п р и и м с т в о			
--	--	--	--

Таблица 10 – Результаты приема в филиал НОУ СПО ЧЮК в г. Миасс в 2023-2024 гг.

Н а и м е н о в а н н и е с п е ц и а л ь		
---	--	--

Н ос т и, п р о ф ес с и и		
П ра во и о рг ан из ац ия со ц иа ль н ог о о бе сп еч ен ия		

Б ан ко вс ко е де л о		
Ю р ис п ру де н ц ия		
Д из ай н (п о от ра сл я м)		

Из таблицы видно, что филиал профессиональной образовательной организации менее востребован. Объясняется это малым числом специальностей и наличием общежитий в Челябинске.

Результаты приёма в НОУ СПО ЧЮК в период с 2022 по 2024 гг. и план набора на будущий учебный год представлены на рисунке 3.

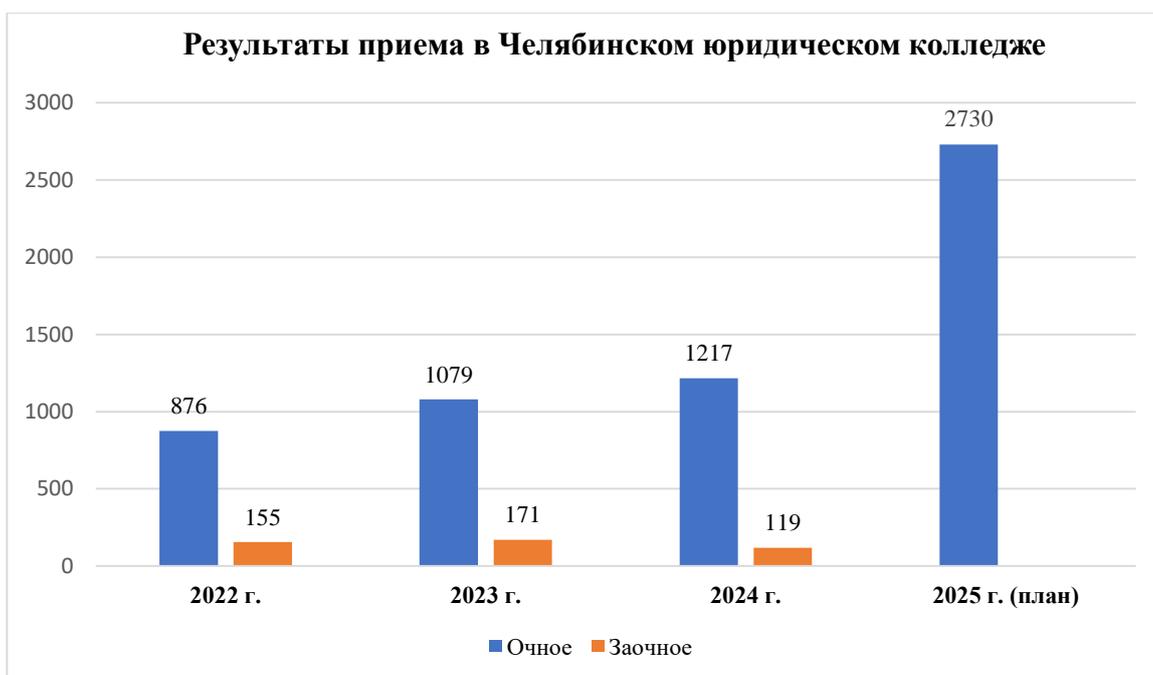


Рисунок 3 – Результаты приема в 2022-2024 гг. и план набора на 2025-2026 учебный год

Из данного рисунка видно, что численность абитуриентов в Челябинском юридическом колледже за рассматриваемый период растёт. Связывается это в настоящее время с большей популярностью колледжей, нежели высших учебных заведений. С 2022 по 2023 гг. среди очного обучения численность абитуриентов возросла на 19%, с 2023 по 2024 гг. – на 11%, итого за рассматриваемый период произошло увеличение численности абитуриентов на 28%. План набора в НОУ СПО ЧЮК определяется, прежде всего, вместимостью организации, т.е. сколько студентов сможет вместить здание. Заметно, что результаты приёма расходятся с планом набора организации.

Из этого складывается необходимость разработки практических рекомендаций, способствующих совершенствованию маркетинговой стратегии.

## 2.3 Практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в НОУ СПО ЧЮК

Наиболее популярным и подробным способом оценки сильных и слабых сторон организации считается SWOT-анализ. SWOT-анализ – это метод стратегического анализа и планирования, используемый для оценки текущего состояния организации, проекта или продукта путем выявления ключевых факторов внутренней среды (силы и слабости) и внешней среды (возможности и угрозы). Название метода является аббревиатурой от английских терминов Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Цель SWOT-анализа заключается в систематизации имеющейся информации о положении дел внутри предприятия и внешних условиях рынка, позволяющей определить оптимальные направления развития, минимизировать риски и повысить конкурентоспособность.

Полученная информация используется для формирования стратегии действий, направленной на максимизацию преимуществ и минимизацию рисков, что позволяет разработать четкий план мероприятий по достижению поставленных целей и повышению устойчивости организации в долгосрочной перспективе.

SWOT-анализ профессиональной образовательной организации среднего профессионального образования «Челябинский юридический колледж» был проведен путем исследования факторов внутренней и внешней среды, включая сильные и слабые стороны, существенно влияющие на образовательный процесс. Среди множества возможных факторов выбирались наиболее значимые для эффективности учебного заведения (таблица 11).

Таблица 11 – SWOT-анализ НОУ СПО ЧЮК

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Многолетний опыт работы (основан в 1993 году);</li> <li>• Широкий спектр образовательных программ (от среднего профессионального до дополнительного образования);</li> <li>• Современное материально-техническое обеспечение (компьютерные классы, полигоны, мастерские, учебные залы);</li> <li>• Сильная практическая направленность обучения;</li> <li>• Сотрудничество с правоохранительными органами и юридическими организациями;</li> <li>• Наличие общежития для иногородних студентов;</li> <li>• Первая на базе колледжей площадка «Движение Первых»;</li> <li>• Площадка проведения конкурсных мероприятий по компетенциям «Спасательные работы» (юниоры), «Спасательные работы» (основа) и «Правоохранительная деятельность (Полицейский)» (основа).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие маркетинговой стратегии;</li> <li>• Отсутствие бюджетных мест и стипендий;</li> <li>• Отсутствие регионального финансирования.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие онлайн-обучения и дистанционных технологий;</li> <li>• Расширение партнерских связей с юридическими организациями;</li> <li>• Внедрение новых образовательных программ;</li> <li>• Развитие международного сотрудничества;</li> <li>• Поиск спонсорства;</li> <li>• Развитие дополнительного профессионального образования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая конкуренция со стороны других образовательных учреждений;</li> <li>• Экономическая нестабильность и снижение спроса на платное образование;</li> <li>• Риски, связанные с развитием онлайн-образования и дистанционных технологий;</li> <li>• Изменение структуры спроса на юридические специальности;</li> <li>• Неблагоприятная демографическая ситуация.</li> <li>• Повышенный интерес к высшему образованию.</li> </ul>

Этот SWOT-анализ помогает выявить ключевые аспекты работы колледжа, на которые следует обратить внимание для дальнейшего развития и улучшения образовательного процесса.

Данный SWOT-анализ показывает, что НОУ СПО ЧЮК делает упор на практической направленности обучения, обеспечиваемого собственной

хорошо оснащенной материально-технической базой, предоставляет большой выбор образовательных программ, высокое качество образовательного процесса.

Ключевые факторы успеха деятельности коммерческих образовательных организаций:

- уникальное предложение и позиция на рынке;
- качество образования и педагогический состав;
- эффективная маркетинговая стратегия;
- налаженная инфраструктура и материально-техническая база;
- партнерства и сотрудничество;
- репутация и имидж.

Тем не менее, присутствуют и слабые стороны, выраженные отсутствием маркетинговой стратегии, бюджетных мест и стипендий, а также в отсутствии регионального финансирования.

После проведения SWOT-анализа можно определить направление дальнейшей деятельности профессионального образовательного учреждения для его успешного функционирования. Основные шаги включают:

- создание эффективной структуры управления, включая формирование отдела маркетинга;
- разработку маркетинговой стратегии для образовательного учреждения.

В условиях растущей конкуренции на рынке образовательных услуг Челябинский юридический колледж нуждается в эффективной маркетинговой стратегии для повышения своей конкурентоспособности и привлечения большего числа абитуриентов, партнеров и инвесторов.

При рассмотрении конкурентов образовательной организации на первый план выходят государственные колледжи, имеющие идентичные или схожие образовательные программы с Челябинским юридическим колледжем.

Таблица 12 – Сравнение конкурентов Челябинского юридического колледжа по образовательным программам

№ п/п	Наименование образовательной организации	Схожесть	Различие
	Колледж Челябинского государственного университета (ЧелГУ)	1. Специальности: - Правоведение - Информационные системы и программирование. 2. Наличие общ	1. Государственный колледж при университете. 2. Наличие бюджетных мест. 2. Наличие общ

		еж ти я.	
	Мно гопр офи льн ый колл едж Инс титу та спор та, тури зма и серв иса Юж но- Ура льск ого госу дарс твен ного уни верс итет а (Ю УрГ У)	1. Спе циа льн ост и: - Пра воо хра нит ельн ая деят ельн ость - Инф орм аци онн ые сист емы и про гра мми рова ние. 2. Отс утст вие бюд жет ных мес т при ема. 3. Нал ичи е общ ежи тия.	1. Гос уда рст вен ны й кол лед ж при уни вер сит ете. 2. Вы сок ий рей тин г сре ди вуз ов рег ион а.

	<p>Южно-Уральский государственный колледж (ЮГУК)</p>	<p>1. Специальности:  - Реклама;  - Юриспруденция;  - Информационные системы и программы;  - Туризм и гостеприимство  - Торговое дело;  - Дизайн;  - Техника и</p>	<p>1. Государственные колледж  2. Наличие бюджетных мест.</p>
--	--	--	---

		иск усст во фот огра фии	
	Юж но- Ура льск ий мно гопр офи льн ый колл едж	2. Нал ичи е общ ежи тия.  1. Спе циа льн ост и: - Пра воо хра нит ельн ая деят ельн ость - Инф орм аци онн ые сист емы и про гра мма рова ние. 2. Нал ичи е общ ежи тия.	1. Гос уда рст вен ны й кол лед ж 2. На лич ие бю джет ных мес т.

	<p>Кол лед ж пред при ним ател ьств а и отра слев ых техн олог ий</p>	<p>1. Спе циа льн ост и: - Пра воо хра нит ельн ая деят ельн ость  - Юр исп руде нци я; - Инф орм аци онн ые сист емы и про гра мми рова ние.  - Тур изм и гост епр иим ство  - Тор гово е</p>	
--	---	--	--

	дел о; - Диз айн. 2. Час тны й колл едж. 3. Отс утст вие бюд жет ных мес т при ема. 4. Нал ичи е общ ежи тия.	
--	---	--

*Продолжение таблицы 12*

№ п/п	На име нов ани е обр азо ват ель ной орг ани зац ии	Схо жес ть	Ра зл ич ие
	Ура льс кий рег ион аль	1. Спе циа льн ости	1. Н ал ич ие б

	<p>ны й кол лед ж</p>	<p>- Пра воох ран ител ьная деят ельн ость</p> <p>- Диз айн. 2. Част ный колл едж. 3. Нал ичи е общ ежи тия.</p>	<p>ю д же тн ы х ме ст.</p>
	<p>Чел яби нск ий кол лед ж Ко мит ент</p>	<p>1. Спе циа льн ости</p> <p>- Рекл ама; - Инф орм аци онн ые сист емы и прог рам ми рован ие; - Бан ковс кое</p>	<p>1. О тс ут ст ви е об щ еж ит ия</p>

		дело 2. Част ный колл едж. 3. Отс утст вие бюд жет ных мест при ема.	
	Ака дем иче ски й кол лед ж (Ак аде мич еск ий кол лед ж г. Чел яби нск	1. Спе циа льн ости - Пра воох ран ител ьная деят ельн ость - Юр исп руде нци я. 2. Част ный колл едж. 3. Отс утст вие бюд жет ных мест	

		при ема. 4. Нал ичи е общ ежи тия.	
--	--	--	--

В ходе анализа таблицы мы выявили восемь основных профессиональных образовательных организаций города Челябинска, являющихся конкурентами по предлагаемым образовательным программам Челябинскому юридическому колледжу. Основными конкурентами являются четыре государственных колледжа, два из которых являются колледжами при университетах, что увеличивает их конкурентоспособность на фоне других образовательных организаций среднего профессионального образования.

Челябинский юридический колледж является негосударственной образовательной организацией, прием ведется только на коммерческой основе. В таких условиях для повышения конкурентоспособности Челябинского юридического колледжа необходимо выстроить сильную маркетинговую стратегию. Ключевым шагом для привлечения абитуриентов, спонсоров и партнеров в колледж является создание специализированного маркетингового отдела.

Главной целью создания маркетингового отдела является увеличение числа поступающих в колледж за счет целенаправленных маркетинговых усилий и формирования позитивного имиджа учебного заведения.

Для достижения этой цели необходимо решить ряд задач: разработать и реализовать комплексный маркетинговый план, повысить узнаваемость бренда колледжа среди целевой аудитории (абитуриенты и их родители), управлять онлайн-репутацией колледжа, провести глубокий анализ рынка образовательных услуг в Челябинске и создать систему мониторинга эффективности маркетинговых мероприятий.

Проанализировав структуру управления НОУ СПО «Челябинский юридический колледж», мы предлагаем создать отдел маркетинга. Доработанная система управления с включенным в нее отделом маркетинга представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Структура управления НОУ СПО ЧЮК с включенным маркетинговым отделом

В Уставе учреждения, а также в положениях об органах самоуправления четко определены полномочия органов самоуправления учреждения, а также разграничены полномочия между органами самоуправления и администрацией образовательного учреждения.

В обновленной структуре управления представлен и отдельно выделен отдел маркетинга. Следующие действия по разработке маркетинговой стратегии:

- создание постоянно действующий службы (отдела) маркетинга;
- разработка и оптимизация эффективной маркетинговой стратегии отделом маркетинга;
- создание системы мониторинга и контроля реализации маркетинговой стратегии.

Структура отдела маркетинга более подробно представлена на рисунке 5.

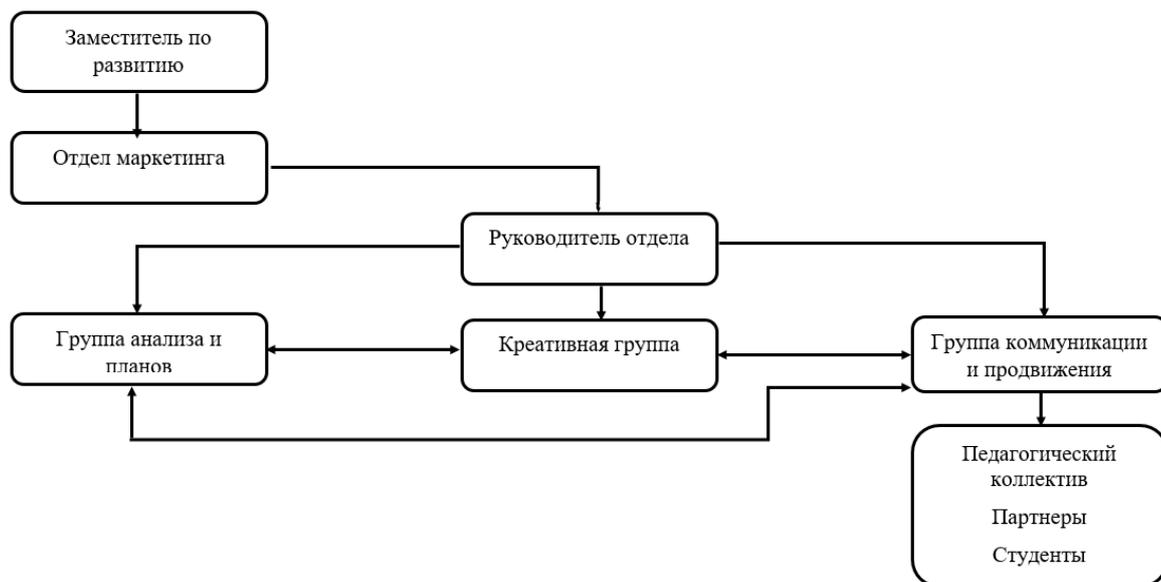


Рисунок 5 – Структура отдела маркетинга НОУ СПО «Челябинский юридический колледж»

Из представленного рисунка видно, что структура отдела маркетинга состоит из руководителя отдела и трех рабочих групп:

Руководитель отдела – непосредственно подчиняется заместителю директора по развитию, под его руководством находятся три основных рабочих групп отдела:

- креативная группа – генерирует идеи, непосредственно взаимодействует с группой анализа и планирования, по результатам работы которой разрабатывает предложения по улучшению маркетинговой стратегии учреждения (SEO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг, дизайн бренда);

- группа анализа и планирования – анализирует ситуацию по набору абитуриентов, взаимодействию с партнерами и продвижению колледжа в сегменте образовательных учреждений СПО по Челябинску, а также анализирует предложения креативной группы, возможности её осуществления и планирование дальнейших действий;

- группа коммуникаций и продвижения – взаимодействует с группой анализа и планирования и креативной группой, а также взаимодействует с целевой аудиторией, занимается продвижением стратегии маркетинга (работа со СМИ, организация мероприятий).

Деятельность отдела маркетинга будет сосредоточена на нескольких ключевых направлениях: digital-маркетинг (взаимодействие через цифровые коммуникации) станет основой привлечения абитуриентов: разработка и ведение аккаунтов в социальных сетях, продвижение сайта колледжа с помощью SEO-оптимизации (всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем) и контекстной рекламы, целевая реклама в интернете, работа с онлайн-отзывами и формирование положительной онлайн-репутации.

Также отдел будет активно работать со связями с общественностью, курировать организацию дней открытых дверей, профориентационную работу, участие в образовательных выставках, поддержание коммуникации со СМИ и подготовку пресс-релизов.

Важно также проводить постоянный анализ рынка образовательных услуг, мониторинг конкурентов и изучение потребностей потенциальных абитуриентов для корректировки маркетинговой стратегии.

В Челябинском юридическом колледже на протяжении многих лет у студентов, обучающихся по направлениям «Правоохранительная деятельность» и «Спасательные работы», есть обязательная униформа, которая приобретает студентом при поступлении на первый курс колледжа. Именно наличие формы выделяет студентов ЧЮКа на мероприятиях, фестивалях, в профориентационной деятельности и на улицах города. Наличие специальной формы у студентов является не только средством дисциплинированности, определения принадлежности к организации, но и своеобразным маркетинговым ходом и рекламой образовательной организации.

Для эффективной работы отдела потребуются соответствующие ресурсы: достаточный бюджет на маркетинговые активности, необходимое оборудование (компьютеры, программное обеспечение), доступ к высокоскоростному интернету и, конечно, квалифицированный персонал.

Результатами работы отдела маркетинга станет увеличение количества абитуриентов, а как следствие – увеличение дохода колледжа; привлечение инвесторов и партнеров, а также повышение онлайн-репутации. Для оценки эффективности деятельности будут использоваться ключевые показатели эффективности, такие как количество абитуриентов и количество поступивших студентов с момента открытия отдела, посещаемость сайта, активность в социальных сетях и количество упоминаний в СМИ.

Также для привлечения абитуриентов отделом маркетинга, в рамках профориентационной работы в школах города, мы предлагаем создание программы «Колледж будущего», в рамках которой будет осуществляться взаимодействие колледжа со школами-партнерами на базе Челябинского юридического колледжа. Данная программа представлена на рисунке 6.

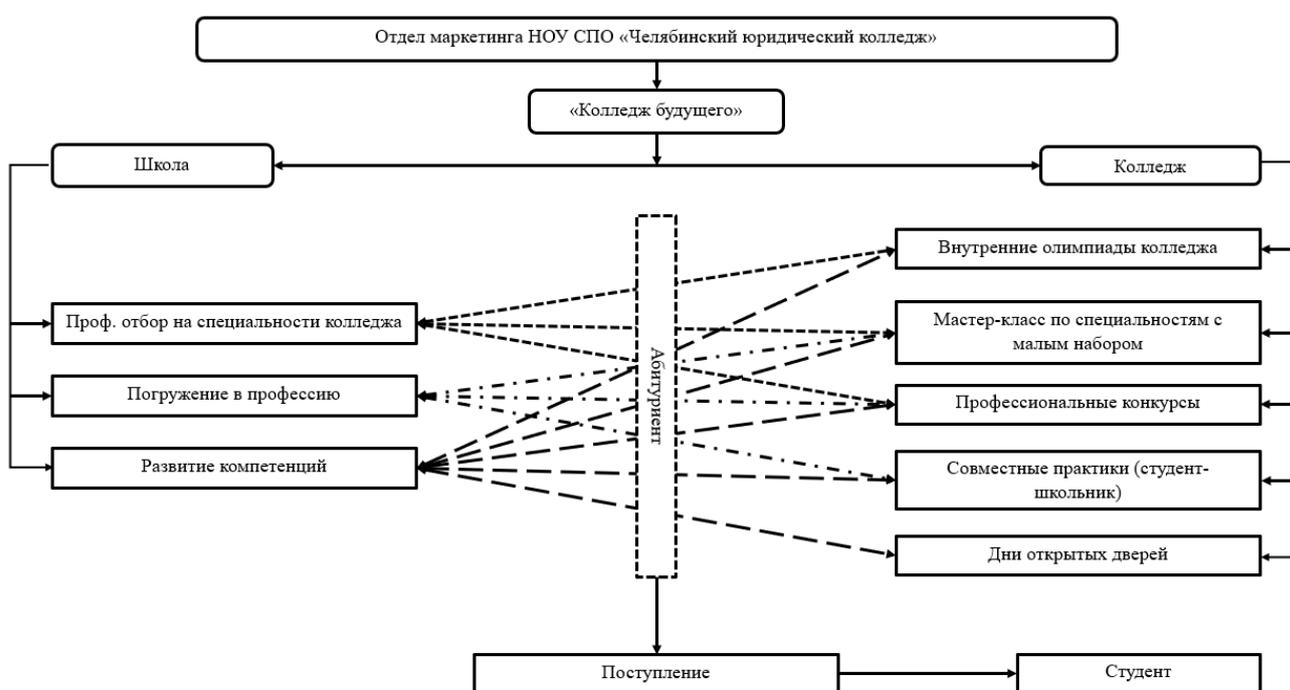


Рисунок 6 – Программа «Колледж будущего» на базе отдела маркетинга НОУ СПО ЧЮК

«Колледж будущего» рассчитан на школьников 8-11 классов. В рамках программы школьники смогут напрямую от студентов узнать об обучении в Челябинском юридическом колледже, посмотреть, как проходят занятия, узнать о навыках, необходимых для поступления на ту или иную специальность, попробовать себя непосредственно в роли студента, что позволит более полно погрузиться в профессию и увеличит интерес на направления подготовки, предлагаемые в колледже.

В рамках программы ЧЮК предлагает набор мероприятий для школьников, которые будут проводиться на базе колледжа. Рассмотрим каждое мероприятие более подробно.

Внутренние олимпиады колледжа являются эффективным инструментом профориентации, способствуют повышению качества профессиональной подготовки обучающихся, дальнейшему совершенствованию их компетенций. Основными целями и задачами Олимпиады является ранняя профориентация школьников, выявление и развитие у школьников способностей и интереса к программам подготовки, предлагаемым в колледже, пропаганда научных знаний, отбор наиболее талантливых обучающихся в состав команды колледжа для участия в городских и областных соревнованиях. Участники Олимпиады получают шанс познакомиться с преподавателями колледжа, посетить учебное заведение, пообщаться со студентами, что может существенно повлиять на выбор учебного заведения будущим абитуриентам. Победители и призеры Олимпиады могут претендовать на поступление в колледж на безвозмездной основе, за счет финансирования учреждения, а также при поступлении победители получают возможность пройти практику на базе крупнейших организаций на территории страны.

Проведение мастер-классов по специальностям с невысоким конкурсом на поступление. Основной целью данных мероприятий является привлечение абитуриентов, а также демонстрация перспективности и необходимости менее популярных по числу набора направлений

подготовки. В зависимости от специальности мастер-классы могут включать в себя разбор реальных кейсов, имитацию профессиональной деятельности, работу со специальным программным обеспечением или знакомство с современными технологиями, используемыми в данной профессии. Школьники смогут попробовать свои силы в решении кейс-заданий, практических заданий, например, определить вид отпечатка пальца или проанализировать следы на предмете. В ходе мастер-класса школьники смогут пообщаться с преподавателями и студентами колледжа, получить полное представление о процессе обучения, а также на практике погрузиться в профессию. Проведение мастер-классов для школьников является эффективным инструментом профориентационной деятельности, позволяет повысить интерес к специальностям Челябинского юридического колледжа.

Профессиональные конкурсы для школьников города на базе ЧЮК проводятся с целью привлечения талантливых, заинтересованных в профессии абитуриентов. Формат конкурсов может быть разнообразным, от ролевой игры и решения кейс-задач до практической демонстрации знаний, умений и навыков в демонстративных ситуациях, например, оказание первой медицинской помощи при проведении спасательных работ. Все конкурсные задания составляются с учетом возрастных особенностей участников. В рамках конкурса также проводится встреча школьников с преподавателями и студентами колледжа, которые делятся своим опытом и рассказывают об особенностях обучения в колледже, демонстрируя свои навыки овладения тем или иным профессиональным мастерством. Для победителей конкурсов предусмотрены стимулирующие призы: возможность поступить в колледж на основе финансирования за счет средств учреждения, получить скидки на обучение, выиграть поездку в оздоровительный лагерь за счет финансирования колледжа.

Особое внимание необходимо уделить проведению совместных практик (студент-школьник). В качестве примера мы предлагаем

организацию совместных практик «Студент-школьник» по специальности «Правоохранительная деятельность». В рамках практики студенты совместно со школьниками, рассматривающими Челябинский юридический колледж как потенциальное место своего дальнейшего обучения, проходят совместную производственную практику.

Организация совместных практик для школьников и студентов колледжа позволит школьникам получить первые представления о профессии, а студентам позволит укрепить теоретические знания не только практическим опытом, но и передачей опыта подрастающему поколению, а также научиться работе в команде.

Учебная практика в структуре основной профессиональной образовательной программы входит в профессиональные модули ПМ.01 «Оперативная-служебная деятельность», ПМ.02 «Организационно-управленческая деятельность» и направлена на формирование у студентов практических профессиональных умений, приобретение практического опыта по профилю специальности.

Взаимодействие студентов и школьников в рамках практик поможет более качественно подойти самим студентам к производственной практике, так как им будет необходимо не только самим обучаться, но и обучать, контролировать и направлять школьников в их совместной деятельности. Это позволит студентам с разных сторон взглянуть и на свою деятельность как студента, так и будущего правоохранителя, а школьникам это позволит погрузиться в студенческую деятельность, более детально увидеть работу в органах правопорядка, и уже более точно определиться со своей будущей профессией.

Целью совместной практики «Студент-школьник» является овладение указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими общими и профессиональными компетенциями, а также профориентационная работа с потенциальными абитуриентами.

Целевой аудиторией программы являются учащиеся 9-11 классов, прошедшие конкурсный отбор на основании мотивационного письма с выраженным интересом к правоохранительной деятельности, успеваемости по профильным предметам (обществознание, история, право), положительная характеристика из школы, отсутствие правонарушений и негативных характеристик.

Целевой аудиторией среди студентов, которые будут выступать в роли наставников для школьников-участников программы, являются обучающиеся 3-4 курсов по специальности «Правоохранительная деятельность», прошедшие специальную подготовку и инструктаж, имеющие отличную/хорошую успеваемость, положительную характеристику от куратора группы.

Программа «Студент-школьник» позволит учащимся на практике освоить навыки, необходимые для работы в выбранной профессии. В ходе этой программы школьники получают возможность научиться пользоваться средствами индивидуальной и коллективной защиты, осваивать чтение топографических карт, проводить замеры и ориентироваться на местности по карте, а также составлять различные служебные и графические документы. Помимо этого, предусмотрены занятия в тире, где будет изучаться и использоваться огнестрельное оружие.

Кроме того, учащиеся ознакомятся с основополагающими аспектами организации и тактики работы сотрудников правоохранительных органов в нестандартных условиях, включая чрезвычайные ситуации, режим чрезвычайного положения и военную обстановку. Им предстоит изучить задачи правоохранительных структур в области гражданской обороны и единой системы предотвращения и ликвидации ЧС, а также получить знания в сферах инженерной и топографической подготовки. Особое внимание уделяют правовым нормам, условиям и границам применения огнестрельного оружия среди сотрудников силовых ведомств, видам вооружений, используемых ими, а также мерам предосторожности при работе с таким

оружием. Важную роль сыграют занятия по тактике индивидуального и группового взаимодействия при выполнении оперативных задач с использованием оружия, а также по вопросам обеспечения законности и поддержания общественного порядка.

Совместный проект практики «Студент-школьник» предусматривает создание рабочих мест для студентов-практикантов, к которым привлекаются ученики школ, желающие ознакомиться с профессиями в области правоохранительной деятельности, судебных органов и государственного управления. Эта программа соответствует установленным стандартам и требованиям для подготовки специалистов по направлению 40.02.02 «Правоохранительная деятельность». Основные виды профессиональной деятельности включают оперативно-служебную и организационно-управленческую работу с использованием современных информационных технологий.

Производственная практика у студентов занимает четыре недели (144 часа), мероприятия со школьниками в рамках практики будут проводиться в течение двух недель (48 часов).

Перед началом практической части и реализацией программы колледж обязан заключить договор с предприятием/учреждением/организацией, если практика проходит вне стен учебного заведения. Этот документ включает сроки и условия проведения практики, распределение обязанностей между сторонами, организацию процесса и прочие аспекты. Колледж также должен согласовать с этими учреждениями содержание программы, ожидаемые результаты и утвердить план мероприятий. Дополнительно заключается соглашение с образовательным партнером, который будет обеспечивать направление школьников на участие в проекте.

Следующим этапом является проведение организационного собрания, где разъясняются цели и задачи предстоящей практики. Студентам и школьникам предоставляется информация о положении программы, содержании рабочей программы и ключевых моментах практики. Затем

проводятся обязательные инструктажи по технике безопасности, охране труда и противопожарной защите согласно существующим нормативам, после чего записи фиксируются в специальном журнале.

После этого издается внутренний приказ колледжа, в котором указываются даты и места прохождения практики, перечисляются имена всех участвующих студентов и школьников, отмечаются лица, допущенные или не допущенные к участию (с указанием оснований отказа). Приказ также определяет руководителя практики от колледжа, ответственного учителя от школы и преподавателя, занимающегося сопровождением практики.

Вместе с принимающей стороной (предприятием/организацией/учреждением) разрабатывается процедура оценки уровня развития общих и профессиональных компетенций участников практики, приобретённых в ходе её выполнения. Также утверждаются формы отчётности и материалы для итоговой аттестации.

Во время прохождения практики студентам и школьникам необходимо внимательно изучить внутренние регламенты предприятия, инструкции и другие документы, регулирующие деятельность учреждения, включая должностные обязанности сотрудников. Учащиеся обязаны следовать установленному трудовому распорядку, неукоснительно соблюдать меры охраны труда и технику безопасности, а также выполнять задания, прописанные в учебной программе.

Непосредственное руководство практикой осуществляет предприятие/организация, исходя из условий договора. Учреждение обеспечивает выполнение программы практики, предоставляет рабочие места участникам, назначает кураторов-наставников и гарантирует соблюдение санитарно-гигиенических норм и требований охраны труда. Предприятие также участвует в оценке достигнутых участниками компетенций, а также помогает согласовывать форму отчётности и оценочные критерии прохождения практики.

В результате программы совместных практик «Студент-школьник» школьники более глубоко погружаются в специфику правоохранительной деятельности, осознают ценности служения обществу и более осознанно подходят к выбору будущей профессии. После прохождения программы школьники получают сертификаты о прохождении практики, что дает возможность при поступлении в колледж получить скидку на обучение.

Профессиональная ориентация школьников в рамках программы совместных практик позволит школьникам получить опыт работы в реальных условиях, почувствовать себя частью команды, осознать ответственность, связанную с работой в правоохранительных органах. Все это будет способствовать формированию осознанного выбора будущей профессии. Также программа позволяет повысить престиж и привлекательность службы в правоохранительных органах, что будет способствовать привлечению наиболее способных, мотивированных и заинтересованных абитуриентов в ЧЮК.

Данное направление поможет наладить более тесные контакты между Челябинским юридическим колледжем и школами города за счет обмена опытом, разработкой совместных проектов и программ.

Совместные производственные практики в рамках программы «Студент-школьник» – это инновационный подход к подготовке будущих специалистов в области правоохранительной деятельности. Они способствуют росту профессиональных компетенций студентов, формируют у школьников интерес к выбранной профессии и укрепляют связи колледжа и школ города с правоохранительными органами.

#### Выводы по второй главе

Челябинский юридический колледж является негосударственным образовательным учреждением среднего профессионального образования. Для поддержания конкурентоспособной среды среди государственных образовательных учреждений среднего профессионального образования

Челябинскому юридическому колледжу необходима качественная реклама и продвижение бренда колледжа для привлечения качественной целевой аудитории.

Отсутствие отдела маркетинга и, как следствие, маркетинговой стратегии в Челябинском юридическом колледже позволило нам разработать ряд рекомендаций по созданию и открытию отдела маркетинга.

Основным звеном качественного функционирования отдела маркетинга является выстраивание тесных взаимосвязей со школами города, которые и будут являться поставщиками основной целевой аудитории колледжа.

Создание качественного отдела маркетинга в Челябинском юридическом колледже с мощной системой взаимодействия со школами обусловлено рядом факторов:

Во-первых, серьезная конкуренция на рынке образовательных услуг в Челябинске. Множество колледжей и вузов предлагают юридическое образование на уровне СПО, поэтому Челябинский юридический колледж должен выделиться из общей массы, предлагая уникальные предложения для привлечения абитуриентов.

Во-вторых, школьники и их родители активно используют интернет для поиска информации, поэтому цифровой маркетинг становится ключевым инструментом привлечения абитуриентов. Маркетинговый отдел сможет эффективно использовать SEO-оптимизацию, SMM, рекламу и другие цифровые инструменты для достижения поставленных целей.

В-третьих, необходимость в положительной онлайн-репутации учебного заведения. Маркетинговый отдел сможет формировать позитивный имидж колледжа, реагировать на негативные отзывы и управлять онлайн-дискурсом вокруг учебного заведения, повышая доверие к его услугам.

В-четвертых, маркетинговый отдел сможет проводить анализ рынка, изучать потребности абитуриентов и мониторить конкурентов, что позволит

колледжу адаптировать свои образовательные программы и маркетинговые стратегии под изменяющиеся условия.

В-пятых, специалисты маркетингового отдела смогут разрабатывать и реализовывать целенаправленные рекламные кампании, ориентированные на разные сегменты абитуриентов, что позволит оптимизировать расходы колледжа и повысить эффективность привлечения абитуриентов.

Создание маркетингового отдела в Челябинском юридическом колледже позволит укрепить позиции колледжа на конкурентном рынке, повысить его привлекательность для абитуриентов и обеспечить устойчивое развитие.

Данная разработка представляет собой основу для создания полноценного маркетингового отдела в Челябинском юридическом колледже и требует дальнейшего уточнения и детализации в зависимости от количества набора студентов, ситуации на рынке труда и конкуренции среди организаций СПО города Челябинска.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования, которая заключалась в теоретическом рассмотрении маркетинговой стратегии и разработке мероприятия для совершенствования маркетинговой стратегии в частной профессиональной организации на примере НОУ СПО «Челябинский юридический колледж», была достигнута путём решения поставленных задач:

1) рассмотрев сущность маркетинговой стратегии профессиональной образовательной организации, можно определить, что маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Цель маркетинга определяется как предоставление потребителям качественных образовательных продуктов в рамках образовательной системы и условий, необходимых для их реализации.

Маркетинговая стратегия профессиональной образовательной организации представляет собой комплексный план действий, направленный на достижение конкретных маркетинговых целей в рамках общей стратегии развития организации. Она обеспечивает координацию маркетинговых усилий и оптимизацию ресурсного использования для укрепления конкурентных позиций организации на рынке.

2) определив маркетинговые коммуникации в профессиональной образовательной организации, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации представляют совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

В системе образования к маркетинговым коммуникациям относятся: реклама, событийный маркетинг (event-marketing), связи с общественностью (public relations), ярмарки и выставки, прямой маркетинг

(direct marketing), личные продажи, интернет-маркетинг, стиль и традиции учреждения образования [54].

3) изучив управление маркетингом в профессиональной образовательной организации, было выявлено, что управление маркетингом в образовании направлено на оптимизацию производства и распределения образовательных услуг с целью достижения баланса между спросом и предложением.

Система маркетингового управления в образовательном учреждении представляет собой интегрированный процесс, состоящий из трех взаимосвязанных подсистем: анализа рынка образовательных услуг, разработки плана маркетинга, реализации плана маркетинга.

В качестве метода управления маркетинг основывается на пяти ключевых функциях, присущих любому процессу управления: планирование, организация, координация, контроль и мотивация.

была представлена характеристика деятельности профессиональной образовательной организации «Челябинский юридический колледж», основанной в 1993 году и преобразованной в 1997 году в НОУ (негосударственное образовательное учреждение) «Челябинский юридический колледж».

Наименование Колледжа с 19 августа 2009 г. – Негосударственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Челябинский юридический колледж».

Имеется филиал в городе Миассе.

Контингент учащихся в НОУ СПО ЧЮК на 2024-2025 учебный год составил:

На очной форме на базе основного общего образования – 3702 человек, на базе среднего общего образования – 280 человек, итого – 3982 человека.

На заочной форме на базе основного общего образования – 724 человека, на базе среднего общего образования – 172 человека, итого – 896 человек.

Итого общая численность учащихся по всем формам обучения – 4878 человек.

Контингент учащихся в Филиале НОУ СПО ЧЮК в г. Миасс на 2024-2025 учебный год составил:

На базе основного общего образования – 177 человек, на базе среднего общего образования – 16 человек, итого – 193 человека.

Проведя анализ результатов маркетинговой деятельности НОУ СПО «Челябинский юридический колледж», было выявлено:

В «ЧЮК» отсутствует маркетинговый отдел и, как следствие этого, маркетинговая стратегия.

Широким распространением рекламы колледж не занимается. Вся необходимую информацию можно посмотреть на онлайн-платформах (ВКонтакте и Телеграм), а также на сайте организации. В дни открытых дверей в интернете встречается онлайн-реклама, а в торговых центрах города звучит аудиореклама.

Также маркетинговым ходом являются сами студенты образовательной организации, обучающиеся по специальностям «Правоохранительная деятельность» и «Спасательные работы», которых часто можно увидеть на улицах города в специальной форме.

В Колледже наиболее распространенными каналами продвижения образовательных услуг являются:

- социальное партнерство;
- профориентационная работа по традиционным и новым формам.

«ЧЮК» имеет опыт сотрудничества со школами и другими организациями по различным направлениям: это профессиональная ориентация, предпрофильная и профильная подготовка обучающихся

общеобразовательных организаций; образовательная и инновационная деятельность; а также формирование профессиональных компетенций студентов, обучающихся по основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования по специальностям, соответствующим профилю организации-партнёра.

Основными задачами профориентационной работы в Челябинском юридическом колледже являются:

- помощь абитуриентам в профессиональном самоопределении;
- обеспечение соответствия образовательных потребностей студентов рынку труда;
- поддержка индивидуального потенциала каждого абитуриента;
- формирование достойного благосостояния будущих специалистов;
- установление и укрепление постоянных контактов со школами г. Челябинска.

На базе колледжа проводятся мероприятия, в ходе которых ученики могут: поучаствовать в мастер-классах, стать свидетелями и участниками учебных спасательных операций, пройти тренировки в электронном тире.

Из результатов маркетинговой деятельности видно, что численность абитуриентов в Челябинском юридическом колледже за рассматриваемый период растёт. Связывается это в настоящее время с большей популярностью колледжей, нежели высших учебных заведений. С 2022 по 2023 гг. среди очного обучения численность абитуриентов возросла на 19%, с 2023 по 2024 гг. – на 11%, итого за рассматриваемый период произошло увеличение численности абитуриентов на 28%. План набора в НОУ СПО ЧЮК определяется, прежде всего, вместимостью организации, т.е. сколько студентов сможет вместить здание. Заметно, что результаты приёма расходятся с планом набора организации.

Из этого складывается необходимость разработки практических рекомендаций, способствующих совершенствованию маркетинговой стратегии.

был проведён SWOT-анализ НОУ СПО ЧЮК, показавший, что организация делает упор на практической направленности обучения, обеспечиваемого собственной хорошо оснащенной материально-технической базой, предоставляет большой выбор образовательных программ, высокое качество образовательного процесса. Тем не менее, присутствуют и слабые стороны, выраженные отсутствием маркетинговой стратегии, бюджетных мест и стипендий, а также в отсутствии регионального финансирования.

После проведения SWOT-анализа можно определить направление дальнейшей деятельности профессионального образовательного учреждения для его успешного функционирования. Основные шаги включают:

- создание эффективной структуры управления, включая формирование отдела маркетинга;
- разработку маркетинговой стратегии для образовательного учреждения.

Для совершенствования маркетинговой деятельности в НОУ СПО «Челябинский юридический колледж» предлагается внедрение маркетингового отдела и разработка проекта «Колледж будущего».

Результатами работы отдела маркетинга станет увеличение количества абитуриентов, а как следствие – увеличение дохода колледжа; привлечение инвесторов и партнеров, а также повышение онлайн-репутации. Для оценки эффективности деятельности будут использоваться ключевые показатели эффективности, такие как количество абитуриентов и количество поступивших студентов с момента открытия отдела, посещаемость сайта, активность в социальных сетях и количество упоминаний в СМИ.

Программа «Колледж будущего» рассчитана на школьников 8-11 классов. В рамках программы школьники смогут напрямую от студентов

узнать об обучении в Челябинском юридическом колледже, посмотреть, как проходят занятия, узнать о навыках, необходимых для поступления на ту или иную специальность, попробовать себя непосредственно в роли студента, что позволит более полно погрузиться в профессию и увеличит интерес на направления подготовки, предлагаемые в колледже. Сама программа будет включать следующие мероприятия: внутренние олимпиады колледжа, мастер-класс по специальностям с малым набором, профессиональные конкурсы, дни открытых дверей, совместные практики (студент-школьник).

Организация совместных практик для школьников и студентов колледжа позволит школьникам получить первые представления о профессии, а студентам позволит укрепить теоретические знания не только практическим опытом, но и передачей опыта подрастающему поколению, а также научиться работе в команде. Целью совместной практики «Студент-школьник» является овладение указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими общими и профессиональными компетенциями, а также профориентационная работа с потенциальными абитуриентами.

Таким образом, можем сделать вывод, что открытие маркетингового отдела и программа «Колледж будущего» поспособствуют увеличению количества зачисленных абитуриентов, участвующих в профориентационных мероприятиях Челябинского юридического колледжа в последующих приёмных кампаниях.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

бабкова М. Ю. Невербальные методы маркетинговых исследований в  
о

бакумов В.В., Голубев А.А., Кустарев В.П., Менеджмент / В.В. Абакумов,  
А.А. Голубев, В.П. Кустарев. // Электронный учебник по дисциплине:  
«Менеджмент». – СПбГУ ИТМО, кафедра менеджмента – URL :  
Текст : электронный (Дата обращения: 09.08.2024)

о

рпентьева М. Р. Маркетинг образования и проблема образовательных услуг:  
обзор отечественных и зарубежных исследований / М. Р. Арпентьева //  
Эргодизайн. – 2021. – №2 (12). – С. 79-96. – URL:

и

икасова О. Г. Педагогические проблемы маркетингового продвижения  
образовательных организаций на этапе цифровой трансформации  
профессионального образования / О. Г. Ачкасова // Гуманитарные  
исследования Центральной России. – 2020. – №4 (17). – С. 63-68. – URL:

М

икасова О. Г., Кузнецова И. Ю. Маркетинговое продвижение как инструмент  
формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации  
Ю. Г. Ачкасова, И. Ю. Кузнецова // Профессиональное образование и рынок

Б

Безноско Р. А. Специфические особенности маркетинговой деятельности в  
сфере образовательных услуг / Р. А. Безноско, Р. Ф. Гайдай, И. Ю. Гайдай //  
Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные  
аспекты : материалы VII Международной научно-практической  
конференции, Горловка, 25 марта 2022 года. – Горловка: Донецкий  
национальный технический университет, 2022. – С. 158-164.

Бейбалаева Д. К. Маркетинг в сфере образования / Д. К. Бейбалаева, Р. А.

Б

В

Г

Д

Таибова, Ш. А. Зейналова // Управленческий учет. – 2024. – № 9. – С. 398-403. – EDN XZEYCSX.

еркович М. Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях / М. Л. Беркович. – Челябинск : Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2019. – 120 с. – EDN

иноревич В. П. Некоторые аспекты маркетинга в системе профессионального образования / В. П. Биноревич, В. А. Гольман, А. Л. Чепкасова // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования : Сборник статей XV Международной научно-практической конференции, Абакан, 07 ноября 2024 года. – Абакан: Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова, 2024. – С. 151-153. – EDN

ольшева А. В. Маркетинг в профессиональном образовании / А. В. Большева // Научный аспект. – 2023. – Т. 4, № 11. – С. 456-460.

улгаков Д. С. Актуальность применения маркетинговой стратегии в организациях среднего профессионального образования / Д. С. Булгаков // Молодежь - психологической науке: исследовательские практики и проекты : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (студентов, магистров, аспирантов), Калуга, 08–09 декабря 2022 года / Под редакцией И.П. Краснощеченко, И.И. Пацакула. – Калуга: ФГБОУ ВО "Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского", 2023. – С. 239-243.

эндлер Р. Руководство по изменению личности : приемы и техники НЛП, которые помогут быстро решить любую проблему / Ричард Бендлер. ; [пер. с англ. Т. О. Новиковой]. - Москва : Эксмо, 2010. – 206 с, [1] с. : ил., табл.; 22 см. - (NLP мастер).; ISBN 978-5-699-35095-7

едерникова В. И. Особенности образовательного маркетинга / В. И. Ведерникова, М. И. Захарова, Л. В. Субботина // Достижения и перспективы

научно-инновационного развития АПК : сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием, Курган, 18 февраля 2021 года. – Курган: Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т.С. Мальцева, 2021. – С. 1013-1017.

олкова Л. Н. Дерево маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования / Л. Н. Волкова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 6-12. – EDN BVSRHO

олкова Л. Н. Механизм реализации маркетингового инструментария как фактор повышения качества образовательных услуг: от социального контроля до системы менеджмента / Л. Н. Волкова // Экономический вестник. – 2023. – Т. 2, № 4. – С. 89-99. – EDN RIXEDU.

оливцова Н. Н. Маркетинговый подход в сфере образовательных услуг / Н. Н. Голивцова, Н. В. Николаева // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы : сборник научных статей участников 21-й Международной научно-практической конференции в рамках IV Московского академического экономического форума, Курск, 13 мая 2022 года / Курский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2022. – С. 46-48.

енисенко И. А. Особенности маркетинга образовательных услуг в деятельности учебного заведения / И. А. Денисенко, А. А. Пономарёв, Е. Г. Денисенко // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № 5(71). – С. 40-46.

олженко Р. А., Долженко С. Б. Продвижение образовательных программ: новые практики / Р. А. Долженко, С. Б. Долженко // Университетское у

шлова Е. Л. Введение специалиста по маркетингу в образовательной

р

р

в

а

Ермошина А. Р. Интеграция интернет-технологий в маркетинговую стратегию образовательной организации / А. Р. Ермошина // Экономика и социум. –

–

Жадко Е. А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования / Жадко Е. А. – Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2017. – 192 с. –

С

Харова И.В. Маркетинг образовательных организаций. – М.: КноРус, 2022. – 244 с.

Игонькина О. В. Основные принципы маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг / О. В. Игонькина // Концептуальные особенности экономики и образования в условиях цифровой трансформации : Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Саранск, 20–21 апреля 2023 года. – Саранск: Мордовский государственный педагогический университет им. М.Е. Евсевьева, 2023. – С. 6-11.

Ильясова К. Х., Ильясова Р. С., Абубакарова М. М. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования / К. Х. Ильясова, Р. С. Ильясова, Абубакарова М. М. // Индустриальная экономика. – 2022. – №3. – С. 345-350. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-osobennosti-marketinga-v->

–

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. – 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 391 с. – ISBN 978-5-238-03060-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. –

У

Валинина Л. Л. Маркетинг как инструмент выявления и продвижения приоритетных направлений подготовки в сфере среднего

h

t

t

профессионального образования / Л. Л. Калинина // III Гастевские чтения : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 14-15 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. – С. 63-69.

Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с. – Текст непосредственный.

Каткало В.С. Теория стратегического управления: этапы и развития и основные парадигмы. / В.С. Каткало // Стратегический менеджмент – 2002. – №16-2. – С. 3-19. – URL:

Кашкин В.Б. Коммуникации (в психологии) : Научно-образовательный портал «

Кобыскан А. С., Хайруллина Р. Р. Применение PR-мероприятий в образовательной организации для формирования положительного имиджа / А. С. Кобыскан, Р. Р. Хайруллина // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – 2022. – №1-3 (62). – С. 11

Коленко И. А. Особенности маркетингового продвижения образовательных услуг / И. А. Коленко // Инновационная наука. – 2023. – №12-2. – С. 236-238.

Кондрашова О. В., Кублин И. М. Особенности отечественного образования в области маркетинга / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин // Образование и 11

Корнеева Н.Ю. Продвижение курсов профессионально-педагогической переподготовки и повышения квалификации специалистов системы образования / Н.Ю. Корнеева, А.В. Шабаров. – Текст : электронный // Педагогическое образование: традиции, инновации, поиски, перспективы, 2024. – С. 243-249.

11

11

11

остромина Е. С. Сущность маркетинга образовательных услуг в системе рыночной экономики / Е. С. Костромина // Наука и образование в современном вузе: вектор развития : сборник материалов научно-практической конференции, Шуя, 18 мая 2023 года / Ивановский государственный университет, Шуйский филиал. – Шуя: Ивановский государственный университет, Шуйский филиал, 2023. – С. 77-80.

отлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс / Филип Котлер ; [пер. с англ. изд-ва «Прогресс»]. – Москва ; Санкт-Петербург ; Вильямс, 2015. – 488 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-8459-2013-3

отлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс,

расноченко Д. Д. Маркетинг контента в сфере образования / Д. Д. Красноченко // Основные тенденции развития экономики и управления в современной России : Материалы XIII Всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых, Карачаевск, 08–09 ноября 2024 года. – Карачаевск: Карачаево-Черкесский государственный университет им. У.Д. Алиева, 2024. – С. 125-129. – EDN UNLEUF.

ульчикова Ж. Т. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Ж.Т. Кульчикова, Н.А. Баранова. – Костанай: Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2020. – 100 с.

урс лекций «Введение в маркетинг». – Омск: Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ), 2021. – 19 с.

утуков С. С. Проблемы в управлении брендом в сфере образования / С. С. К

увренчик К. О. Маркетинг в сфере образования / К. О. Лавренчик // NovaInfo.Ru. – 2024. – № 143. – С. 55-57. – EDN WTCVOF.

утвиненко И. Л. Содержание и сущность понятий образовательного менеджмента и маркетинга в историко-теоретическом аспекте / И. Л. Д

итвиненко И. Л. Процессы современного образовательного менеджмента и

т

в

и

маркетинга / И. Л. Литвиненко // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2023. – № 1(98). – С. 275-278. – DOI 10.33979/1998-2720-2023-98-1-255-258. – EDN MGFSDJ.

Ляпина И. Р. Особенности использования маркетинга в управлении деятельностью учреждений среднего профессионального образования / И. Р. Ляпина // Современные технологии управления. – 2015. – №12 (48). – С. 27-33

Мазилкина Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2024. – 232 с. – ISBN 978-5-4488-1922-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – (Дата обращения: 04.08.2024)

Мажеев В. А. Роль маркетинга в управлении образовательной организации / В. А. Мажеев

Маманазарова Н. К. Повышение эффективности системы управления сферы образования на основе маркетинга / Н. К. Маманазарова // Экономика и менеджмент

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 477 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19009-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL:

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник / С. В. Мухоморов, И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2021. – 589 с

Менеджмент, маркетинг в профессиональном образовании. Организация социального партнерства : учебное пособие для вузов / И. Г. Доценко и др. – Екатеринбург : Издательство РГППУ, 2017. – 243 с.

Мешкова Л. Л. Информационные аспекты реализации маркетинга образовательных услуг / Л. Л. Мешкова // Проблемы и перспективы развития образования

и

о

предпринимательства в современном мире : Материалы X Международной научно-практической конференции, Тамбов, 25 февраля 2022 года. – Москва: ООО «РИТМ: издательство, технологии, медицина», 2022. – С. 258-

уминов Н. Г., Тагай А. А. Социально-экономические, финансовые и маркетинговые аспекты управления качеством в системе образования / Н. Г. Муминов, А. А. Тагай // Экономика и финансы. – 2023. №8 (168). – С. 17-29.

Мильникова Л. А. Развитие системы образования и маркетинг образовательных услуг / Л. А. Мильникова // Актуальные проблемы теории и практики управления : сборник научных статей XII Международной научной конференции, Смоленск, 29 ноября 2023 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 154-158. – EDN IHGODK.

Панасюк Е. А. Образование в интересах устойчивого развития: маркетинговый подход / Е. А. Панасюк // Вестник Института экономических

Мужникова И. И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И. И. Мужникова, С. А. Изюмникова. – Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. – 71 с.

Попова А. А. Эффективное управление в эпоху цифрового образования: перспективы развития менеджмента и маркетинга онлайн-образования / А. А. Попова // Конкурентоспособность территорий : XXVII Всероссийский экономический форум молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 17–19 апреля 2024 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2024. – С. 55-57. – EDN JSZCFW.

Попова Т. С. Значение маркетинговой деятельности для образовательного учреждения в новых экономических условиях / Т. С. Попова, А. А. Максаев // Практический маркетинг. – 2019. – № 12 (274). – С. 28-34. – EDN QPPKJB

Семанова З. В. Особенности современного маркетинга в сфере образования /

а

г

с

З. В. Романова // Матрица научного познания. – 2023. – № 12-2. – С. 556-561. – EDN HNXWRT.

Рябова О. Н. Стратегия совершенствования маркетинговой деятельности образовательной организации / О. Н. Рябова, Е. С. Костромина // Шуйская сессия студентов, аспирантов, педагогов, молодых ученых : материалы XVI Международной научной конференции, Москва-Иваново-Шуя, 25–26 октября 2023 года. – Москва-Иваново-Шуя: Ивановский государственный университет, 2023. – С. 55-58.

Савенкова Г. И. Эффективная деятельность маркетинговых служб образовательной организации с учетом взаимодействия с работодателями / Г. И. Савенкова, Н. В. Гришина // Профессиональное образование и общество. – 2022. – № 1(41). – С. 225-232.

Сарбаа Л. Н., Коньков А. Т. Методы и технологии формирования репутации организации сферы образования / Л. Н. Сарбаа, А. Т. Коньков // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – №1. – С. 40-45. – URL: [h](#)

Семибратский М. В., Кравец А. О., Шумакова И. А. Маркетинговые особенности функционирования рынка услуг дополнительного профессионального образования в России / М. В. Семибратский, А. О. Кравец, И. А. Шумакова // Практический маркетинг. – 2023. – №5. – С. 11-16. – EDN [e](#)

Синдеева А. А. Маркетинг в сфере образовательных услуг / А. А. Синдеева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2022. – № 18. – С. 140-143.

Скрипка И. М. Особенности маркетинга в сфере образования / И. М. Скрипка // Образование, обучение и воспитание: актуальные вопросы теории и практики : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 мая 2024 года. – Пенза: Международный центр научного сотрудничества "Наука и Просвещение", 2024. – С. 23-25. – EDN [p](#)

[k](#)

[и](#)

[и](#)

[e](#)

мешко Л. Ю. Проблемы менеджмента и маркетинга в сфере российского образования / Л. Ю. Смешко // Управление организацией, бухгалтерский учет и экономический анализ: вопросы, проблемы и перспективы развития : материалы IX Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Магнитогорск, 26–27 января 2024 года. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2024. – С. 225-233. – EDN IKHNOU.

овременный философский словарь / Под общ. ред. В.Е. Кемерова и Т.Х. Керимова. – 4-е изд., испр. и дов. – М.: Академический проспект: Екатеринбург: Деловая книга, 2015. – 823 с.

олопенко А. О., Плужникова И. И. Маркетинг в сфере образования / А. О. Солопенко, Плужникова И. И. // Вопросы науки и образования. – 2019. – №1 (42). – С. 36-43. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere->

таршинова Т. А. Стратегия взаимодействия организаций среднего профессионального образования, вуза и интерактивного научно-технического центра для профессионального самоопределения обучающихся / Т. А. Старшинова, А. О. Курочкин, Л. Ю. Низамиева // Управление устойчивым развитием. – 2022. – № 3(40). – С. 86-89. – DOI 10.55421/2499992X\_2022\_3\_86. – EDN ZJDGWW

тратегия победы на рынке: Основные концепции, аналитические инструменты, кейсы / А. Томпсон, Ж. Гэмбланд, А. Стрикланд. – 348 с.

убанов Т. Т. Формирование концепции образовательного менеджмента как фактора повышения конкурентоспособности образовательных учреждений / Т. Т. Субанов // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2022. – №17-

уганова М. И., Правдюк В. Н. Роль маркетинга образовательных услуг в высших и профессиональных учебных организациях / М. И. Суганова, В. Н. Правдюк // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки.

–

–

№

6

ухов В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 353 с. – ISBN 978-5-4497-1589-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – (Дата обращения: 04.08.2024)

ерентьев А. И. Актуальность современных каналов связи с абитуриентами / А. И. Терентьев // Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе : Сборник статей XVI Международной научно-методической конференции, Пермь, 20 марта – 29 2024 года. – Пермь: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2024. – С. 189-196. – EDN DYBFDE.

ретьякова М. С. Эффективный маркетинг в сфере образования: стратегии и вызовы / М. С. Третьякова // Экономика: теория и практика. – 2024. – № 3(75). – С. 63-67. – DOI 10.31429/2224042X\_2024\_75\_63. – EDN YXKSAE.

рушина Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрыбин, А. А. Г

уарина Н.В. Маркетинговая стратегия образовательной организации: проблемы и перспективы / Н.В. Уварина, А.В. Шабаров. – Текст : и

астович Г. Г. Классические и альтернативные формы действия руководителя и принятии управленческих решений / Г. Г. Фастович, С. Г. Литке, А. В. Шабаров // Право и государство: теория и практика. – 2024. – № 1 (229). – С. ф

рлябинский юридический колледж : официальный сайт. – Челябинск. Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.chuc.ru> – Текст : электронный (Дата обращения: 20.04.2025)

чча Л. Э. Маркетинговые коммуникации как составляющая успеха учреждения профессионального образования на рынке образовательных услуг / Л. Э. Чеча // Теория и методика профессионального образования. – 2021. – № 8. – С. 253-257.

абаров А. В. Глобально-стратегическая концепция продвижения №

–

И

образовательных продуктов в современном мире // Роль образования и науки в эпоху быстро меняющихся технологий : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 14 апреля

(

А

Шабаров А. В. Управление маркетинговой деятельностью в профессиональной образовательной организации / А. В. Шабаров // Актуальные исследования. – 2024. – № 53 (235). – С. 97-100. – EDN

У

Шабаров А. В. Маркетинговые инструменты продвижения частных образовательных услуг в сфере среднего профессионального образования / А. В. Шабаров // NovaInfo.Ru. – 2024. – № 144. – С. 44-45. – EDN OUDQCE.

Шайлиева М. М. Маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг / М. М. Шайлиева // Маркетинг и логистика. – 2021. – № 2(34). – С. 98-

р

Вамис В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А.

Ш

Шевченко Д.А. Стратегический маркетинг / Д.А. Шевченко. – Москва: Издание второе, исправленное и дополненное) Москва-Берлин, 2022. – 346

и. – URL: <https://e->

о

б

р

н

щ

ё

н

и

я

д

ё

в

в