

MARKETING IN EDUCATION

A. M. Chernopyatov, V.V. Popova

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

А. М. Чернопятов, В. В. Попова

Lulu Press, Inc.
Raleigh, North Carolina, USA
2017

UDC 339.138
M31

Reviewers:

Abramov, V. L. — doctor of economic Sciences, Professor
Makushenko, L. V. — doctor of economic Sciences, associate Professor

Рецензенты:

Абрамов В. Л. — доктор экономических наук, профессор
Макущенко Л. В. — доктор экономических наук, доцент

Печатается по рекомендации кафедры теории и практики управления
Сургутского государственного педагогического университета
Printed on the recommendation of the Department of theory
and practice of management Surgut state pedagogical University

Учебник утвержден на заседании кафедры теории
и практики управления БУ ВО Сургутского государственного педагогического
университета, протокол №3 от 02.11.2016г.
The textbook was approved at the meeting of the department of theory and practice
management of BU IN Surgut state pedagogical University,
Protocol №3 from 02.11.2016г.

**M31 Marketing in education / A. M. Chernopyatov, V. V. Popova. Raleigh,
North Carolina, USA: Lulu Press, 2017. 237 p.**

ISBN 978-1-326-91663-3

Настоящее учебно-методическое пособие для бакалавров, магистрантов, обучающихся по программе педагогических специальностей высшего образования и слушателей курсов повышения квалификации, а также профессиональной переподготовки, осваивающих программы ДПО "Менеджмент в образовании".

Учебно-методическое пособие включает теоретическую часть, программно-методическое обеспечение изучаемого курса, рекомендации для преподавателей, контрольные задания и вопросы и список рекомендуемых источников.

Данное учебно-методическое пособие может быть рекомендовано для использования преподавателями учреждений высшего образования, студентами, магистрантами и слушателями, руководителями, а также специалистами управления образования.

The present textbook for bachelors, undergraduates enrolled in the program of pedagogical specialties of higher education and courses of improvement of qualification and professional retraining, mastering of the additional educational program "Management in education".

Textbook includes the theoretical part, methodology and software study course, recommendations for teachers, assignments and questions, a Glossary, and a list of recommended istochnikov.

This textbook can be recommended for use by teachers of higher education institutions, students, undergraduates and trainees, managers and specialists of management of education.

(RUS)

ISBN 978-1-326-91663-3

© Chemopiatov A. M., 2017
© Popova V. V. 2017
© Lulu Press, Inc., 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Введение.....	8
Глава I. Основы маркетинга.....	13
Тема 1. Маркетинг: история развития, сущность и понятия.....	13
1.1.История развития маркетинга.....	13
1.2.Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга.....	15
1.3. Операционный маркетинг. Маркетинг-микс.....	20
Тема 2. Маркетинговая среда учреждения.....	24
2.1.Внутренняя среда учреждения.....	24
2.2.Внешняя среда учреждения.....	25
2.3. Контролируемые и неконтролируемые факторы, воздействующие на деятельность учреждения.....	27
Глава II. Развитие маркетинга в сфере образовательных услуг.....	30
Тема 3. Введение: сущность и понятие маркетинга в образовании и связь с другими дисциплинами.....	30
3.1. Введение: цель, задачи, понятие и сущность маркетинга в образовании.....	30
3.2.История развития маркетинга в образовании.....	33
3.3. Предпосылки возникновения маркетинга в сфере образовательных услуг.....	35
3.4. Связь маркетинга в образовании с другими дисциплинами.....	37
Тема 4. Маркетинг в сфере образовательных услуг.....	42
4.1.Определение понятий «маркетинг в образовании» и «маркетинг образовательных услуг».....	42
4.2.Трансформационный процесс ОУ к маркетинговому управлению от «производственной ориентации».....	45
4.3. Маркетинг в образовании и его функции.....	48
4.4.Виды концепций маркетинга в образовании.....	49
Тема 5. Внутренняя и внешняя среда образовательных учреждений.....	58
5.1.Внутренняя среда образовательных учреждений.....	58
5.2.Внешняя среда образовательных учреждений и ее составляющие.....	62
5.3.Покупатели образовательных услуг образовательных учреждений.....	66
5.4.Методы влияния образовательных учреждений на микросреду.....	68
Глава III. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг.....	70
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью в образовательных учреждениях..	70
6.1.Управление маркетингом в ОУ.....	70
6.2. Модель маркетинга и программа маркетинговой деятельности в образовательном учреждении.....	72
6.3.Информатизация образования.....	76
6.4.Моделирующие программно-педагогические средства.....	79
Тема 7. Определения места образовательного учреждения и его услуг на рынке.....	85
7.1.Сущность и понятие позиционирования.....	85
7.2.Определение границ позиционирования.....	88
7.3.Стратегии позиционирования.....	90
7.4.Построение карты позиционирования.....	94
7.5.Альтернативные типы позиционирования.....	97
Тема 8. Дифференцирование и брендинг образовательных учреждений.....	99
8.1.Дифференциация.....	99
8.2. Использование бренда.....	101
8.3.Оценка силы и стоимости бренда.....	104
Глава IV. Рынок образовательных услуг, его участники и применяемые инструменты.....	107
Тема 9. Формирование образовательной стратегии на рынке ОУ.....	107
9.1.Маркетинговые исследования на рынке ОУ.....	107
9.2.Сегментация рынка ОУ.....	111

9.3.Позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг.....	114
Тема 10. Применение инструментов маркетинга в деятельности образовательного учреждения.....	117
10.1.Применяемые технологии разработки стратегии ОУ.....	117
10.2.Процесс выбора стратегии образовательного учреждения.....	120
10.3.Применяемые инструменты для продвижения ОУ образовательных услуг и продуктов.....	122
Тема 11. Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение.....	128
11.1.Потребители, покупатели и клиенты.....	128
11.2.Изучение и модель поведения потребителей, покупателей.....	130
11.3. Характеристика покупателей и факторы влияющие на покупку продукта образовательных учреждений.....	131
11.4.Ситуация покупок и этапы процесса покупки.....	133
11.5.Рынок образовательных услуг и его участники.....	134
Глава V. Технология формирования клиентоориентированности персонала образовательных учреждений.....	139
Тема 12. Клиентоориентированность сотрудников ОУ.....	139
12.1.Сущность и понятие клиентоориентированности персонала.....	139
12.2. Влияние факторов внутренней и внешней среды на клиентоориентированность сотрудников в образовательных учреждениях.....	149
12.3. Показатели клиентоориентированности персонала образовательных учреждений.....	166
12.4 Формирование клиентоориентированности персонала дошкольных образовательных учреждений.....	175
12.5. Формирование клиентоориентированности педагогов, работающих в системе дополнительного детского образования.....	182
Тема. 13. Маркетинг в образовании на современном этапе.....	190
13.1.Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений.....	190
13.2. Государственные стандарты по документированию.....	193
13.3.Степень вовлечения в рыночные условия образовательных учреждений.....	202
13.4.Предпринимательская деятельность образовательных учреждений.....	207
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	213
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	229
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	235

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Маркетинг в образовании» направлена на глубокое ознакомление студентов с задачами, стоящими перед образовательными учреждениями всех уровней в области оказания образовательных услуг, с механизмами, инфраструктурным и информационным обеспечением, необходимыми для их реализации. Читаемая дисциплина предусматривает всесторонний анализ основных вопросов регулирования маркетинговых мероприятий, включая законодательство, механизмы и практику право применения, результаты регулирующего воздействия и ответную реакцию общества и государства, а также зарубежный опыт. В качестве доказательных иллюстраций ключевых результатов используются монографии, данные статистики, статей, представителей экспертного сообщества, органов разных уровней власти, учебные пособия.

Дисциплина «Маркетинг в образовании» может быть полезна в первую очередь тем студентам, которые рассматривают для себя возможность работы в различных секторах государственной и муниципальной службы, а также работы в государственных и муниципальных учреждениях со специализацией в области оказания образовательных услуг и продуктов. Ценный багаж знаний даст дисциплина и тем, кто предполагает заняться аналитической, научно-исследовательской и преподавательской работой в области менеджмента в образовании.

Предлагаемый курс содержит изложение современных знаний о роли и возможностях государства в развитии образовательных учреждений с акцентом на правовое обеспечение, механизмы и инфраструктуру их реализации, а также на потери и угрозы для них от неэффективной политики государства.

Данный курс имеет авторский характер, поскольку – наряду с общедоступной монографической литературой и другими источниками - вводит в учебный оборот материалы ряда исследовательских проектов, выполненных при участии авторов в последние годы и не отраженных в публикациях для широкого читателя.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Дисциплина «Маркетинг в образовании» относится к базовой части вариативного цикла подготовки магистров по направлению «Менеджмент в образовании». Изучение дисциплины «Маркетинг в образовании» базируется на положениях следующих дисциплин: «Инновационные процессы в образовании», «Теория организации и организационное поведение», «Методы исследования в менеджменте», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Психология в профессиональной деятельности»; «Управление качеством в образовании»; «Современные технологии в образовании»;

«Управленческая экономика»; «Информационные и коммуникационные технологии в управлении бизнес-процессами» «Управление ориентированное на результат»; «Современный стратегический анализ».

2.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели

Формирование теоретических и практических знаний у руководителей и специалистов образовательных учреждений по использованию маркетинговых подходов в управлении деятельностью учебных учреждений в рыночных условиях.

Задачи

- 1.Изучение технологий маркетинга в образовании;
- 2.Изучение методов прогнозирования, анализа, обоснования и оптимизации маркетинговых подходов, моделей в образовании;
- 3.Получение теоретических и практических навыков при разработке маркетинговых мероприятий и проведение оценки в социально-экономическом аспекте.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг в образовании» направлен на формирование следующих компетенций:

-готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компонентами компетенций:

-Знать

теоретические и практические основы маркетинга в образовании.

-Уметь

изучить состояние и потенциал образовательных учреждений.

-Владеть

оперировать факторами макро- и микроокружения, воздействующие на деятельность образовательных учреждений.

-Иметь опыт

работы в образовательных учреждениях.

4.Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, из них:

– аудиторная работа (лекционные, семинарские, практические (лабораторные) занятия, интерактивные формы занятий) 28

– самостоятельная работа 80

– формы и виды текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины проводятся практические занятия с применением интерактивных и самостоятельных занятий. 4 часа отводится на коллоквиум и проводится тестирование по пройденному материалу.

6.УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название темы	Трудоемкость	Всего часов							Самостоятельная работа	Индивидуальная работа
			Аудиторные занятия - из них								
			Всего	Лекционные занятия	Лабораторные занятия	Семинарские, практические занятия	Интерактивные формы занятий	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации			
1.	Модуль 1. Основы маркетинга										
1.1.	Тема 1. Введение. Маркетинг: история развития, сущность и понятия	8	2	2						6	
1.2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	8	2			2				6	
1.3.	Рубежный контроль							рейтинг			
2.	Модуль 2. Развитие маркетинга в сфере образовательных услуг										
2.1.	Тема 3. Введение: сущность и понятие маркетинга в образовании и связь с другими дисциплинами	8	2	2						6	
2.2.	Тема 4. Маркетинг в сфере образовательных услуг	8	2				2			6	
2.3.	Тема 5. Внутренняя и внешняя среда образовательных учреждений	8	2				2			6	
2.4.	Рубежный контроль							рейтинг			
3.	Модуль 3. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг										
3.1.	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью в ОУ	8	2			2				6	
3.2.	Тема 7. Определения места	8	2				2			6	

	образовательного учреждения и его услуг на рынке.									
3.3.	Тема 8. Дифференцирование и брендинг образовательных учреждений	8	2				2		6	
4.4.	<i>Рубежный контроль</i>							коллоквиум		
4	<i>Модуль 4. Рынок образовательных услуг, его участники и применяемые инструменты</i>									
4.1.	Тема 9. Формирование образовательной стратегии на рынке образовательных услуг	12	4	2			2		8	
4.2.	Тема 10. Применение инструментов маркетинга в деятельности образовательного учреждения	8	2	2					6	
4.3.	Тема 11. Участники рынка. Рынок. Покупки. Поведение	8	2	2					6	
4.5	<i>Рубежный контроль</i>							коллоквиум		
5.	<i>Модуль 5. Технология формирования клиентоориентированности персонала образовательных учреждений</i>									
5.1.	Тема 12. Клиентоориентированность сотрудников ОУ.	8	2	2					6	
5.2.	Тема. 13. Маркетинг в образовании на современном этапе	8	2	2					6	
	<i>Рубежный контроль</i>							коллоквиум		
	Промежуточная аттестация							экзамен		
	<i>Всего:</i>	108	28	14	-	4	10		80	

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг как наука появился в Российской Федерации с момента перевода государственного устройства с централизованной (плановой, директивной) на децентрализованную (рыночную) систему. Такое зарождение относится к началу 90-х годов прошлого столетия. А до этого времени такой предмет не преподавался в учебных заведениях. На современном этапе, исходя из сложившихся реалий, данная дисциплина фактически изучается по всем специальностям и ее появление в системе образования не вызывает никаких вопросов.

Это связано с тем, что маркетинг является одной из основных дисциплин для будущих специалистов, руководителей, работающих в условиях рынка. И от того как будет пониматься и применяться данный предмет в хозяйственной деятельности и будет зависеть экономическая составляющая страны на микро-, мезо-, и макроуровне. В образовательной системе появляется новая дисциплина - маркетинг в образовании.

Сама новизна, предмет и особенно большой поток информации по маркетингу в образовании очень часто заводит даже специалистов в тупик, не говоря уже о тех, кто начинает только изучать данную дисциплину. Задача, которая ставится перед нами – это донести более подробную информацию и одновременно в доходчивой форме.

В учебнике теоретические аспекты будут освещаться в усеченной форме, а основной акцент будет сделан на практическое направление. Изучение дисциплины в практической плоскости стало наиболее актуально после перехода на обучение по новой системе: бакалавриат и магистратура. Если по ранее существовавшей системе обучения (специалитет) по курсу данного предмета выделялось достаточное время на теоретическое и практическое обучение. То после введения новой системы, время на обучение было сжато и его фактически хватает только для обучения студента основам дисциплины и его понимания. Остальная часть вынесена на самостоятельное изучение и более подробное освоение на курсе магистратуры.

Основная цель как ранее было высказано, заключается в том, чтобы раскрыть и обозначить вопросы, традиционно вызывающие сложности у начинающих изучать маркетинг, кратко изложив суть самой темы. В учебнике также приложены модули, в которых находятся игры, тесты, задачи по маркетингу в образовании. Ознакомившись с предлагаемым курсом, студент сможет более подробно изучить интересующую его проблему в различных изданиях и с теоретическим и практическим уклоном.

Изменение, произошедшее с начала 90-х годов XX века в части социально-экономического устройства Российской Федерации, утверждающиеся и складывающиеся рыночные отношения, предопределяют новые подходы в системе образования. В складывающихся социально-экономических условиях, конечном счете возникла острая

необходимость в модернизации и реформировании всей системы образования. Управление образованием на инновационном уровне, стало основой и одной из движущих сил развития новой системы образования и конкретных образовательных учреждений (ОУ).

За короткий срок, а это чуть более двух десятков лет, система образования в Российской Федерации пережила немало различных реформ и изменений: установление новых государственных стандартов образовательных услуг, переход к платному образованию, уход от госмонополии в области образовательных услуг. Модернизация, реструктуризация, реформы экономики образования, изменение условий деятельности образовательных учреждений вызвали повышенный спрос на образовательные услуги и в корне произвели изменение требований к их содержанию и структуре.

За короткий промежуток времени в систему образовательных услуг проникают маркетинг и менеджмент, и сегодня под образовательными учреждениями понимаем уже «социально значимые открытые системы, подверженные законам рыночной экономики (хозяйствования)».

Состояние стагнации ОУ часто вызвано нежеланием и сопротивлением ряда руководителей и педагогического состава произвести коммерциализацию образовательных услуг. По их мнению, и взглядам знания обладают только социально-этической стоимостью и не имеют при этом денежного эквивалента. В определенной степени это заблуждение о предназначении маркетинга. Маркетинг в образовании не может предполагать полной коммерциализации образовательных услуг. Он в первую очередь больше ориентирован, на удовлетворение образовательных потребностей населения страны и получение знаний.

Маркетинг в образовании способен и может помочь разрешению различных противоречий между высоким темпом изменений в экономике и низким темпом развития системы образовательных услуг; между спросом на образование и фактическим предложением со стороны ОУ. Использование маркетинга в ОУ на различных этапах актуально, так как он позволяет «завоевывать» клиента (покупателя) посредством оказания различных дифференцированных образовательных услуг; профессиональному росту профессорско-педагогического состава, мотивированного на качество образовательного процесса и обучения; перепроектированию и перестроению образовательной системы ОУ, наполняемой различными потребностями.

На современном этапе актуальной стала проблема, как и каким образом, провести организацию эффективного маркетинга в образовании. Вопрос о том, необходим ли маркетинг в образовании уже не стоит, это уже является аксиомой.

Annotation

Marketing as a science appeared in the Russian Federation after the transition state structure with centralized (planned, command) decentralized (market) system. This origin refers to the beginning of 90-ies of the last century. But until that time this subject was not taught in schools. At the present stage, based on the existing realities, this discipline is actually examined in all specialties and in the education system does not cause any issues.

This is due to the fact that marketing is one of the main disciplines for future professionals, managers in the market. And as will be understood and applied in this course to business and will depend on the economic component of the country's micro-, meso-, and macro level. In the educational system there is a new discipline of marketing in education.

The very novelty of the subject, and especially a large flow of information, marketing in education very often leads even the experts are stumped, not to mention those who only starts to study this discipline. The challenge now facing us is to convey more detailed information and at the same time in reasonable form.

In the textbook theoretical aspects will be covered in a limited form, and emphasis will be placed on practical direction. The study of this discipline in a practical way became most important after the transition to training on the new system: bachelor and master. If pre-existing system of training (specialty) in the course of this subject is allocated sufficient time for theoretical education and practical training. After the introduction of the new system, training time has been squashed and it is actually only enough to teach the student the basics of discipline and understanding. The rest is placed on independent study and more detailed development year of the course.

The main goal as previously stated is to uncover and identify issues that traditionally cause difficulties for the beginners to learn marketing, briefly outlining the essence of the topic itself. This tutorial also applied to the modules in which there are games, tests, and tasks of marketing in education. After reviewing the proposed course, the student will be able to further explore the issue in various publications and theoretical and practical relevance.

The change that has occurred since the early 90-ies of XX century the socio-economic structure of the Russian Federation, argues and emerging market relations, determine new approaches in the education system. In the prevailing socio-economic conditions, ultimately there is an urgent need for modernization and reform throughout the education system. Education management at the innovative level, became the basis and one of the driving forces behind the development of a new education system and specific educational institutions (EI).

In the short term, but it is a little more than two decades, the education system in the Russian Federation has experienced a lot of various reforms and changes: the establishment of new national standards of educational services, the transition to paid education and leave the state monopoly in the field of educational services. Modernization, restructuring, reform of the Economics of education, change of conditions of activity of educational institutions has led to an increased

demand for educational services and radically modified the requirements to their content and structure.

For a short period of time in the system of educational services through marketing and management, and today, under the educational institutions understood "socially important open systems, subject to the laws of market economy (business)".

The stagnating ow is often caused by the unwillingness and resistance of some managers and teaching staff to make the commercialization of educational services. In their opinion, views and knowledge possess only the ethical and social value, and not have a cash value. To some extent this misconception about the purpose of marketing. Marketing in education cannot assume the full commercialization of educational services. It is primarily more focused on meeting the educational needs of the population and gaining knowledge.

Marketing in education is able and can help you to resolve various conflicts between the high speed of changes in the economy and low rate of development of the system of educational services; between demand for education and the actual proposal from the OU. The use of marketing in OU at different stages is important, as it allows you to "conquer" the customer (buyer) by providing differentiated educational services; professional growth of the faculty teaching staff based on the quality of the educational process and learning; the redesign and reformatting of the educational system OU, fill different needs.

At the present stage has become urgent, as well as how to carry out the organization of efficient marketing in education. The question of whether marketing in education is not worth it, it is already an axiom.

Ключевые слова

Маркетинг, образование, образовательные услуги, персонал, педагоги, организация, теория, практика, цель, предмет, наука, история, дифференциация, клиент, потребитель, покупатель, обучение, кадры, структурные подразделения, карьера, руководители, стажировка, адаптация, рынок труда, резерв, интервью, оценка, тестирование, игры, профессиональный, этапы.

Keywords

Marketing, education, educational services, staff, teachers, organization, theory, practice, purpose, subject, science, history, differentiation, client, consumer, customer, training, personnel, structural subdivisions, career, leaders, training, adaptation, labour market, reserve, interview, evaluation, testing, playing, professional, stages.