

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт физики, технологии и экономики
Кафедра технологии и экономики

**МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧИТЕЛЯ ОСНОВНОЙ ШКОЛЫ**
Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 44.03.05
«Педагогическое образование. Профиль: Экономика»

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ дата _____ подпись

Руководитель ОПОП:
_____ подпись

Исполнитель:
Котова Елена Павловна,
обучающийся БЭ-41 группы

_____ подпись

Научный руководитель:
Чикова Ольга Анатольевна,
доктор физико-математических
наук, зав. кафедры технологии и
экономики

_____ подпись

Екатеринбург 2017
Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ СУЩНОСТИ И ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	5
1.1 Субъекты маркетинга в сфере образования и их функции.....	5

1.2 Объекты маркетинга в сфере образования.....	14
1.3 Критерии классификации и виды маркетинговых стратегий образова- тельных организаций.....	22
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УЧИТЕЛЯ.....	29
2.1 Маркетинговая среда образовательной организации.....	29
2.2 Маркетинговая культура педагога.....	34
2.3 Методы маркетинговой деятельности учителя.....	38
ГЛАВА 3. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА И АНАЛИЗ ЕЕ РЕЗУЛЬТАТОВ.....	44
3.1 Содержание и условия проведения опытно-поисковой работы.....	44
3.2 Методика анализа результата маркетинговой деятельности образова- тельной организации.....	48
3.3 Анализ результата маркетинговой деятельности МАОУ гимназии №202 «Менталитет», рекомендации по улучшению и тиражированию опыта.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В рыночной экономике маркетинг образования играет весьма существенную роль. Он помогает формировать и развивать спрос на образовательные услуги, оптимизировать их предложение, разрабатывать и реализовывать наиболее эффективные стратегии деятельности участников рыночных отношений.

Во всем мире объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно. Высокие темпы развития рынка образовательных услуг, постоянное возникновение новых видов и форм образовательных услуг – все это предопределяет актуальность данной темы и необходимость всестороннего изучения процессов, происходящих в сфере образования, в том числе и маркетинговой деятельности, которая является одной из основных конкурентных преимуществ организации.

В настоящее время маркетинговой деятельности в образовательных организациях не уделяют достаточно внимания. В трудах Р.Е. Мансурова, А.П. Панкрухина, Н.А. Пашкуса и др. комплексно проанализирован маркетинг в образовании, но недостаточно описана маркетинговая деятельность в МАОУ, в этом и состоит проблема данной выпускной квалификационной работы.

Поэтому в ходе производственной практики в МАОУ Гимназии №202 «Менталитет» нами было проведено практическое исследование об эффективности реализации маркетинговой деятельности в данной образовательной организации.

Теоретической основой данного исследования явились труды Н. А. Пашкуса, А.П. Панкрухина, Л. В. Чебыкиной Р.Е. Мансурова и др. авторов, позволившие раскрыть особенности маркетинга образовательных организаций, а также методов маркетинговой деятельности учителя.

Цель исследования: анализ маркетинговой деятельности образовательной организации смешанной формы собственности

Объект исследования: профессиональная деятельность учителя основной школы

Предмет исследования: маркетинговая составляющая профессиональной деятельности учителя

Задачи исследования:

1) рассмотреть теорию маркетинга образовательной организации и понятие «педагогический маркетинг»;

2) выявить параметры оценивания успешности маркетинговой деятельности образовательной организации и определить методы их измерения;

3) провести опытно-поисковую работу по анализу маркетинговой деятельности МАОУ гимназии №202 «Менталитет», выработать рекомендации по улучшению и тиражированию опыта.

Методы исследования: сравнение, наблюдение, измерение, методы математической обработки информации, анализ и синтез.

Работа состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ СУЩНОСТИ И ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1 Субъекты маркетинга в сфере образования и их функции

Чтобы осмыслить суть маркетинга в области образования и увидеть, как она проявляется на рынке образовательных услуг, нужно проанализировать широкий комплекс его элементов и качеств. Это прежде всего субъекты маркетинговых взаимоотношений и функции данных субъектов на рынке, сфера действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевая ориентация.

Субъектами маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг являются:

- образовательные организации;
- потребители образовательных услуг (индивидуальные и корпоративные);
- посредники в структуре системы образования и внешние посредники, обеспечивающие реализацию образовательных процессов (первые включают: органы управления образованием всех уровней, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных организаций и др.; вторые включают: службы занятости, биржи труда, рейтинговые агентства, кредитно-финансовые организации, заинтересованные в кредитовании образовательной деятельности и др.) [1.18];
- публичные организации и структуры, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке (некоммерческие организации, такие, как политические партии, ассоциации развития и т. д.).

Особое значение среди субъектов маркетинга образования имеет личность учащегося, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, не только их пользователь в процессе труда, но и

единственный конечный потребитель [1.20]. Учащийся отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для накопления денежных средств, но и для себя, для удовлетворения своих потребностей напрямую, особенно познавательных потребностей.

Конечный потребитель образовательных услуг осуществляет точный выбор своей возможной специальности, сроков, заведения и формы обучения, ресурсов его финансирования, а также выбор будущего рабочего места (или последующей ступени образования) и совокупности условий реализации приобретенных знаний. Вокруг данного личностного выбора встречаются и укрепляют свои взаимоотношения остальные субъекты маркетинга и рынка образовательных услуг.

Образовательные организации выступают в роли субъектов, которые формируют предложение, оказывают и продают образовательные услуги. Высшие учебные заведения поднимают образование, науку и культуру методом осуществления фундаментальных научных исследований и обучения на всех уровнях высшего и послевузовского образования по большому количеству направлений. Это ведущие центры развития образования в целом.

Общеобразовательные организации оказывают образовательные услуги, разные по уровню общего образования: начальное - 3-4 года, основное - 5-6 лет, среднее (полное) - 10-11 лет. В настоящее время их услуги стали в существенной мере различаться и по содержанию, больше всего по профилю образования: профилирование распределение классов, углубленное изучение предметов, дополнительные образовательные услуги, дифференцированное образование. Некоторыми общеобразовательными организациями предоставляется естественнонаучное, техническое образование или гуманитарное.

Часть общеобразовательных организаций направляют свои образовательные услуги на удовлетворение запросов населения вне

зависимости от возрастной категории и уровня образования. Так общеобразовательные школы оказывают с учетом возможностей и особенностей образовательные услуги по осуществлению профессиональных программ начального и дополнительного образования в формах очного, заочного, семейного образования, самообразования, экстерната. Центры образования вместе с общеобразовательными программами разных уровней предлагают образовательные услуги по особо значимым для своего округа программам начального профессионального и дополнительного образования в соответствии с лицензией.

Со стороны маркетинга в функции образовательной организации входят:

- предоставление обучающимся образовательных услуг, передача востребованных и обязательных знаний, умений и навыков;
- формирование и предоставление дополнительных образовательных услуг, а также оказание воздействий, конструирующих личность будущего работника;
- предоставление информационно-посреднических услуг возможным и реальным обучающимся.

Образовательные организации как субъекты, организующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынок, имеют весомое значение в развитии маркетинга в области образования.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг на данный момент только формируются, постепенно проявляя свою маркетинговую активность. В них входят службы занятости и биржа труда, образовательные фонды, объединения образовательных организаций, узкоспециализированные образовательные центры и другие. Они помогают эффективному развитию образовательных услуг на рынке и могут осуществлять следующие функции:

- накопление, обработка, анализ и предоставление информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, информирование других субъектов;

- участие в процессах аккредитации образовательных организаций, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;
- формирование направлений сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам;
- участие в финансовой поддержке, кредитовании и других формах материальной помощи производителей и потребителей образовательных услуг.

Участие государства и органов управления также значимо в маркетинге образования, в отличие от маркетинга прочих услуг и товаров. Государство проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных организаций, создает государственную систему аттестационно-диагностических центров, то есть выступает гарантом качества образовательных услуг, его соответствия образовательным стандартам. Оно формирует списки профессий и специальностей, по которым проводится образовательный процесс, устанавливает базовые аспекты ассортимента образовательных услуг.

В компетенцию федеральных органов управления входит также информационное обеспечение образовательных организаций. На федеральные органы государственной власти и управления возложена также организация федеральной системы подготовки и переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования.

Крупные рыночные исследования, масштабные мероприятия в сфере рекламы и продвижения образовательных услуг малодоступны большому количеству образовательных организаций. Но у них также есть реальная потребность в наиболее эффективных результатах осуществляемой маркетинговой деятельности.

В функции маркетинга образовательных услуг входит анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление привлекательных образовательных услуг и значимость обновления, определение наилучших значений качества, объема и ассортимента

образовательных услуг, установление цен, информирования, рекламы и продажи образовательных услуг, а также их контроль в процессе потребления. Маркетинг образовательных услуг может обеспечивать и свое воспроизводство и дальнейшее развитие, стимулируя активность и инновационную деятельность персонала сферы образования. Особенность маркетинга образовательных услуг отличается также индивидуальностью черт личности обучаемого. Исследование практики образовательной деятельности показывает, что существуют два типа направления образовательных организаций. При «производственном» направлении:

1. Предоставляются именно те услуги, которые стандартны для данной образовательной организации или которые возложены на него органами управления образованием.

2. Ассортимент образовательных услуг узок, традиционен. Медленно проходит обновление образовательных процессов и внедрение инновационных технологий. Образовательные услуги не отличаются гибкостью, не могут быть эффективно адаптированы к потребностям рынка, что вызывает затруднения.

3. Стоимость оказываемых образовательных услуг (в том числе и объем финансирования из бюджета) устанавливается исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования. Понятие прибыли или отсутствует, или вводится в оборот как жестко определенный уровень (например, рентабельности), с ориентиром на себестоимость образовательных услуг. Все это затрудняет формирование гибкого механизма ценообразования, учитывающего все нюансы колебания внешних факторов рынка и возможности конкретного клиента [1.2].

4. Рекламная деятельность и другие формы информирования потребителей и возможных посредников при продвижении образовательных услуг не развиты.

5. На руководящих должностях в образовательных организациях стоят специалисты необходимого профиля подготовки, но не обладающие определенными знаниями и навыками управленческой и маркетинговой деятельности.

6. Научно-педагогические исследования в малой степени связаны с потребностями и особенностями некоторых групп возможных потребителей образовательных услуг.

7. Функции управления коммерческими операциями возложены на персонал, не обладающий знаниями основного профиля деятельности организации.

Рыночное направление деятельности образовательной организации подразумевает абсолютно обратные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности:

1. Оказываются именно те образовательные услуги, которые используют или же будут пользоваться, с учетом блага времени на предоставление образовательных услуг, спросом на рынке. В соответствии с чем проходит перестройка структуры и потенциала образовательной организации.

2. Ассортимент образовательных услуг довольно широкий и активно обновляется с учетом требований потребителей, общества, научно-технического прогресса. Процессы и технологии предложения образовательных услуг гибки, достаточно просто адаптируемы.

3. Стоимость образовательных услуг складывается под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентных организаций, величины платежеспособного спроса.

4. Проводится функциональная коммуникационная политика и реклама образовательных услуг, нацеленная на определенные целевые группы потребителей образовательных услуг, на вероятных посредников образовательной деятельности. Продвижение и реализация образовательных услуг децентрализованы.

5. В руководстве образовательной организации стратегические решения устанавливаются и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре образовательных услуг, в особенностях данного рынка. В связи с этим есть возможность введения должности заместителя директора образовательной организации по маркетингу, в чьи функции также входит управление коммерческой деятельностью организации.

6. Научно-педагогические исследования ведутся и по профилю организации, и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг.

7. В организационной структуре организации организуется служба маркетинга, несущая ответственность за коммерческую успешность и имидж организации и владеющая полномочиями контроля и эффективного обеспечения выполнения своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями образовательной организации.

8. Сущность маркетинга как философии рынка определяется ориентацией образовательных услуг на запросы конечного потребителя.

Принципы маркетинга образовательных услуг:

1. Концентрация ресурсов организации на изготовлении таких образовательных услуг, которые, скорее всего, необходимы потребителям в выбранных организацией сегментах рынка.

2. Осознание качества образовательной услуги как меры удовлетворения потребности в них. Таким образом, ненужные образовательные в итоге не могут быть качественными, а качественное отличие одной услуги от иной значимо не само по себе, а лишь только в контексте той потребности, для удовлетворения которой она осуществляется.

3. Обширный взгляд на потребности потребителя, допускающий, собственно, что покупателю необходим не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание цены его человеческого капитала, как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя образовательной услуги.

4. Ориентация на уменьшение общих затрат потребителя (прежде всего, расходов по потреблению образовательной услуги) и учет их в ценообразовании.

5. Активное применение методов формирования потребительского спроса на образовательные услуги против классических методов реагирования на изменение спроса и его прогнозирования [1.19].

6. Ориентация на долговременную перспективу взаимодействия с деловыми партнерами.

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

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

9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных приемов управления исходя из потребностей конкретного потребителя.

10. Ситуационное управление процессами.

При ведении деятельности на рынке образовательная организация обязана решить, какую именно долю этого рынка она в данное время и в данном месте способна эффективно обслуживать. Основанием для выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности образовательной организации является сегментация рынка. Сегментация рынка образовательных услуг – это деятельность по выявлению вероятных групп потребителей образовательных услуг организации. Целевой рынок образовательной организации – это потенциальный рынок, который устанавливается совокупностью людей со схожими потребностями в отношении образовательных услуг, достаточными средствами, а также готовностью и желанием получать и оплачивать данные услуги. Целевой сегмент образовательной организации – это однородная группа потребителей целевого рынка образовательной организации, владеющая подобными потребностями и покупательскими привычками по отношению к его образовательной услуге.

Существует три эффекта сегментации: максимизация возможной прибыли, обманчивость величины и эффект игнорированного сегмента. В случае если реализация первого эффекта может выступать в виде стратегической цели образовательной организации, то второй и третий

эффекты считаются удобными инструментами выбора собственной рыночной ниши. Рыночная ниша – это область неудовлетворенного покупательского спроса.

Эффект максимизации прибыли на образовательную услугу включает в себя увеличение доходов образовательной организации в результате обоснованного выбора целевого сегмента, что объясняется уменьшением издержек на распространение и продвижение образовательные услуги.

Эффект обманчивости величины говорит о том, что наибольшая часть сегмента далеко не всегда соответствует наилучшим коммерческим возможностям, так как в большом по величине сегменте возможны высокая конкуренция и большая степень удовлетворенности потребителей образовательными услугами конкурентов.

Эффект игнорированного сегмента заключается в том, что наиболее успешный бизнес имеет возможность развиваться именно в игнорированном другими сегменте рынка. Выявление игнорированного сегмента может выступать первоочередной задачей всякой процедуры сегментации, поскольку позволяет занять на рынке соответствующую рыночную нишу. В данном значении игнорированный сегмент и рыночная ниша являются синонимами. Обозначенные эффекты обманчивости величины и игнорированного сегмента дают возможность целенаправленно выявлять наиболее желательные сегменты целевого рынка для конкурентных образовательных услуг.

Деятельность по сегментированию рынка должна включать выбор принципов и методов проведения сегментации, а также определение критериев сегментации и позиционирования образовательных услуг на рынке [1.3]. Заключительным этапом сегментирования рынка всегда выступает разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента. Сегментация рынка образования может быть осуществлена тремя разными способами:

- по группам потребителей образовательных услуг;

- по параметрам образовательных услуг;
- по конкурентам на рынке образования.

1.2 Объекты маркетинга в сфере образования

Классическими объектами маркетинга считаются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят еще и идеи. В числе других объектов - организации, территории и отдельно взятые специалисты. В более широком смысле объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для осуществления обмена на некое количество различных благ и на этих условиях пользуется спросом.

Маркетинг в области образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями его объектов. Для обучающихся обычно важно, где располагается образовательная организация, и какими возможностями для их проживания она располагает (в связи с этим возникает актуальность маркетинга территорий). Очень весом общественный авторитет, статус самой образовательной организации и квалификация ее педагогического состава.

Не нуждается в обосновании актуальность маркетинга идей, как наиболее значимых компонентов образовательного процесса. Бесспорно также, что в образовании повсеместно применим и маркетинг товаров, куда входят не только товары, являющиеся для образования инвестиционными (учебное оборудование, аппаратура и т.п.), но и товары - продукты практической деятельности образовательной организации, ее персонала и обучающихся. Каждый из этих видов маркетинга по его объектам включает в себя особенности и требует индивидуальных подходов.

Наряду с тем ясно, что маркетинг в образовании - это преимущественно маркетинг образовательных услуг. В связи с этим выделим ряд особенностей услуг как таковых.

Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Услуги приходится приобретать, поверив в итоговую ценность. Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы [1.4].

Услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их. Любая замена педагога может отрицательно сказаться на процессе и результате оказания образовательной услуги, следовательно, изменить и спрос. Коммуникабельность, доброжелательность, владение стандартами поведения, вызывать доверие - обязательные требования к персоналу сферы услуг, тем более - образовательных. Особенность последних заключается в том, что их потребление начинается одновременно с началом их оказания. Помимо того, сама технология оказания образовательных услуг включает полное взаимодействие с их будущим потребителем.

Услуги непостоянны по качеству. Это связано в большей степени с их неотделимостью от субъектов- исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения четких разграничений в стандартах на процессы и результаты оказания услуг. Непостоянство образовательных услуг имеет еще одну причину - изменчивость субъекта-потребителя, то есть обучающегося [1.23].

Услуги несохраняемы. Для образовательной услуги несохраняемость имеет две основные черты. В первую очередь, это невозможность подготовить услуги в полном объеме заранее и использовать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Но у образовательной услуги данная черта выглядит немного смягченной, поскольку в некоей степени учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но для образовательной услуги действует иная сторона несохраняемости -

это естественное для человека забывание полученной информации, приобретенных знаний.

В образовании по той же схеме действует научно-технический прогресс, ведущий к быстрому старению знаний. Социальный прогресс также несет свой вклад в устаревание знаний по обширному ряду дисциплин, особенно - в часто изменяемом обществе, в переходные периоды. Таким образом, все это делает во многом значимым дальнейшее сопровождение образовательных услуг уже в процессе трудовой деятельности выпускников и обозначает необходимость непрерывного образования.

Основой для классификации основного объема образовательных услуг может служить Международная стандартная классификация образования (МСКО) - признанный инструмент сбора, обработки и публикации статистических данных по образованию как на национальном, так и на международном уровнях [1.9]. Это классификация программ образования, составленная соответственно ступеням образования. Под понятием "программа" при этом понимается запланированная серия учебных мероприятий по конкретному предмету или по передаче суммы навыков, имеющая целью подготовить обучающихся к следующему курсу обучения, к определенной профессии или просто повысить объем их знаний до определенного уровня [1.1].

Наряду с основным критерием содержания, тематической направленности, то есть профилем и специализацией образования, в этой области действуют и критерии углубленности, основательности, времени подготовки, ее широты, степени фундаментальности и степени практической ориентации на решение проблем конкретных потребителей и др. Все это плотно взаимодействует с качественными критериями, а также с критериями технологичности образования. Образовательные услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов, как и общеобразовательные услуги, оказываются в комплексе с формированием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося.

Именно образовательные услуги нередко дополняются сопутствующими услугами, передачей вещественных или материализованных продуктов, владельцами или производителями которых выступают образовательные организации. Туда входят информационные услуги, консультации, экспертные, инжиниринговые услуги, а также лизинг (аренда технических средств, приборов и оборудования, каналов связи, а также недвижимости и территорий).

Совместно с образовательными услугами реализуется и интеллектуальная собственность сотрудников образовательных организаций – патенты, изобретения, программы исследований, обучения и практики, а также иные инновационные услуги и товары, символика продукции производителей таких же услуг - названия, логотипы, товарные знаки и тому подобное.

В будущем будет востребован маркетинг научных и учебных организаций, личностей педагогов и выдающихся ученых, учителей. В таком случае он может плотно сливаться с маркетингом идей или педагогических технологий, например, школы Вальдорфской педагогики, системы Монтессори, развивающего обучения и так далее [1.13].

Большие образовательные организации также активно проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием. Объектами маркетинга становятся услуги гостиничных комплексов, студенческих общежитий, предприятий питания в учебных заведениях, услуги оздоровительных и спортивных центров.

Все вышеперечисленное и имеется ввиду под термином "образовательные услуги и товары", которые предполагают собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования; совместно с тем, в последующем речь будет идти в основном об именно образовательных услугах, так как это важный и наиболее специфичный тип объектов маркетинга в образовании.

Помимо выделенных характеристик услуг как таковых и проявляемых в связи с ними особенностей услуг в области образования, а также известного

нюанса в виде сезонности образовательных услуг последние характеризуются еще рядом значительных отличий. Это высокий уровень цен образовательных услуг (как и научных и иных интеллектуальных услуг); относительная продолжительность их оказания; отсроченность осязаемости результатов и зависимость итогов от условий будущей работы и жизни потребителя; необходимость последующего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их предоставления и места проживания потенциальных потребителей. Особенности образовательных услуг постепенно будут выявляться, анализироваться и учитываться нами в работе.

Функции маркетинга в повседневной жизни нередко сводят к сбору и анализу информации о конъюнктуре рынка, то есть о структуре, соотношении и изменении спроса и предложения товаров и услуг. Также распространено мнение, что маркетинг является посредничеством, сбытом товаров и услуг. И тот, и другой смысл сильно обедняет содержание маркетинга.

На развитых рынках в проблемное содержание маркетинга входят располагающиеся в одном комплексе функции и проблемы товарной политики (то есть качество, сервис, ассортимент), ценообразование и гибкость цен, коммуникации (организация связей с общественностью, рекламная политика), товарообращение, продажи и проблемы штата сотрудников (отбор в штат, обучение, организация труда работников и их стимулирование для наиболее эффективного выполнения маркетинговых функций).

Маркетинг начинает функционировать с исследования рынка, планирования и проектирования товара или услуги, через их выдвижение на рынок и до удовлетворения использования продукции, а также выбранных целевых групп потребителей.

Классическими для охарактеризования проблемного содержания маркетинга являются следующие вопросы: Что производить и выдвигать на рынок, сколько, где продавать, какого качества, когда и по какой цене? Проще

говоря, взаимоотношения субъектов рынка, устанавливающие предмет маркетинга, как раз и составляют с целью оптимального решения этих вопросов. Конечно все эти вопросы необходимо адаптировать к определенной области реализации маркетинга, в этом случае – к области образования. В связи с этим необходимо рассмотреть комплекс вопросов.

Кого обучать? Эта проблема в особенности тонка, поскольку из нее сразу выходит целый комплекс вопросов выбора исходного потребителя, который, как уже говорилось, сам выступает активным участником маркетинговых отношений и сам несет ответственность за выбор услуги.

Образовательная организация оказывается перед сложной проблемой определения, на какого потребителя ориентироваться, кого агитировать и отбирать, кто может составить контингент обучающихся: у кого не вызовет проблемы оплата образовательной услуги; кого легче обучать (в том числе как из-за имеющихся знаний или за счет личных способностей к их быстрому усвоению); кто может быстро пройти программу обучения и пройти контроль по пройденному материалу? Естественно, выбор ни одной из этих категорий не имеет гарантии главного: способности эффективно использовать, потреблять результаты образовательных услуг.

Зачем и чему учить? Этот вопрос тесно связан с определенной системой потребностей целевых групп потребителей и характеризует выбор целей и средств образовательного процесса, поиск необходимого соотношения между общекультурными, фундаментальными и специализированными и прикладными знаниями.

Необходимо выбрать сроки обучения, в различных случаях целесообразно увеличивать или уменьшать сроки обучения, использовать подход экстерна, многоступенчатость образования.

Место обучения подразумевает выбор типа образовательной организации, учитывая место его расположения: в самой образовательной организации, в ее филиале или зарубежной образовательной организации.

Технология обучения. Хотя технология производства товара, предоставления услуги обычно не входит в сферу особого внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг обязывают это сделать. Вопрос делится не менее чем на три особенных аспекта: форма обучения (заочная, очная, смешанная и др.); технология обучения (традиционная, игровая, инновационная); технология контроля результатов.

Кем будет предоставляться обучение. Данный вопрос, обычно не рассматриваемый в маркетинге вещественных товаров, приобретает для маркетинга образовательных услуг особенную актуальность. Существует выбор: опытный преподаватель, научный сотрудник, аспирант, практикант. Происходит поиск оптимальных сочетаний различных вариантов.

Далее определяются виды и направления использования учебно-методических средств, в том числе средств визуализации знаний, индивидуального контроля, программированного обучения.

Таким образом, можно выделить следующие важные проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

1. востребованные характеристики будущего контингента потребителей;
2. цели обучения и их соотношение с общекультурными, фундаментальными, специализированными и прикладными знаниями;
3. сроки обучения и режимы, степени обучения;
4. вид образовательной организации, с учетом ее месторасположения;
5. технологии обучения и контроля его результатов, несмотря на то, что технология производства, оказания услуги классически не входит в сферу особого внимания маркетинга;
6. характеристики сотрудников, оказывающих образовательные услуги;
7. виды учебно-методических средств и направления их использования, в том числе средств визуализации знаний, индивидуального контроля, программированного обучения.

С решением данных вопросов напрямую связано и решение традиционных вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, стоимостной, кадровой, информационной, сбытовой политики.

На основе проведенного анализа основных, существенных аспектов маркетинга образовательных услуг, учитывая выявленные взаимосвязи между элементами и направленностями этих связей становится возможным сформулировать его сущность в целом. Таким образом, маркетинг образовательных услуг - это находящаяся на стыке многих областей знаний практикоориентированная научная дисциплина, изучающая стратегию, философию и тактику современного мышления поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг – образовательных организаций, личностей обучающихся, организаций-потребителей, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят и предоставляют, приобретают и потребляют эти услуги.

Маркетинг образовательных услуг в отношении целей определяется долгосрочными коммерческими и иными интересами всех субъектов рынка, а также возможностью формирования благоприятного и обширного социального контраста, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов.

Специфика маркетинга образовательных услуг отчасти проявляется как специфика услуг как таковых, отчасти - как специфика интеллектуальных и научных услуг. Однако есть и особенности, исходящие из самой сущности образовательных услуг и в первую очередь исключительности потребителя в сфере образования - личности обучающегося, которая имеет в большей степени определяющую роль в выборе образовательной услуги, в том числе технологий и условий их предоставления, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг.

Маркетинг в средней, высшей школе, последующих ступенях образования, а также дополнительном образовании действует в различных условиях и обладает некой специфичностью.

Для организаций средней школы, как и для дошкольных организаций роль и активность по предложению образовательных услуг ограничена территориальным и возрастным факторами. Решающим субъектом – потребителем образовательных услуг выступают не столько сами учащиеся, сколько их родители: наряду с тем их выбор часто бывает ограничен, высока степень монополизации территориального сегмента рынка образовательных услуг. Также имеет значение связь этих организаций с организациями более высоких ступеней образования.

1.3 Критерии классификации и виды маркетинговых стратегий образовательных организаций

Стратегии маркетинга образовательных организаций можно систематизировать по ряду критериев:

1. логика происхождения и развития, традиции организации;
2. потенциальные и сложившиеся особенности спроса;
3. размеры организации, ее абсолютная и относительная доля на рынке, связанные с ними претензии на прибыль или объемы финансирования, а также уровень рыночной активности.

Одним из важных критериев типологии стратегии является происхождение и логика развития организации и ее стратегии. В этом критерии выделяют такие модели стратегии, как: предпринимательскую, плановую и основанную на опыте.

Модель предпринимательского типа определяет стратегию, которая формируется предпринимателем на основе его индивидуального видения ситуации, тенденции ее развития. Недостаточная осознанность возникновения и формирования стратегии часто провоцирует ее непонимание

в коллективе, недоверие, нервозность. В случае если же это – коллектив сотрудников с высоким уровнем интеллектуальных требований, как в образовательной организации, то обычная неинформированность может быть серьезным препятствием на пути реализации стратегии.

Плановая модель соответствует стратегиям, которые складываются в результате продуманного, полностью осмысленного и контролируемого мыслительного процесса. Стратегия в данном случае выступает результатом планирования, при этом результатом, стандартизированным по собственным характеристикам и предполагающим централизованный штат ее сотрудников. Бесспорно, что в научно-педагогических коллективах с высоким интеллектуальным кадровым потенциалом такая модель более естественна и предпочтительна.

Модель обучения на опыте охарактеризовывает адаптивные стратегии. Похожие стратегии складываются поэтапно, циклически, при доминирующем воздействии импульсов снаружи, со стороны внешней маркетинговой среды, получаемых именно в ходе рыночной активности. Стратегия создается стратегом, который должен быть достаточно чуток к сигналам среды и гибко подстраивать выбранную линию поведения. В этом случае стратегия имеет возможность формирования как спонтанно, так и контролируемо, но уровень контроля при этом относительно невысок, вмешательство осуществляется только при необходимости, а прогнозы рыночной конъюнктуры не разрабатываются. В наше время, когда характерные черты и правила игры на рынке меняются с огромной скоростью, трудно предсказуемы и противоречивы, по этой модели стратегии вынуждено работать большая масса организаций и далеко не только в сфере образовательных услуг.

В нашей стране на данный момент доминируют стратегии первого и третьего типов, то есть либо основывающиеся на индивидуальных возможностях и талантах руководителя организации, либо формируемые преимущественно под воздействием быстро меняющейся ситуации. В обоих вариантах планомерное формирование и реализация стратегии или

отсутствует, или недостаточно профессиональна. При этом именно в сфере образования, учитывая крайне продолжительный цикл оказания несколько серьезных образовательных услуг, профессионализм стратегической работы – практически единственная возможная гарантия успеха на рынке.

Длинный ряд типов маркетинговых стратегий можно построить на базе других критериев классификации. Одним из них является учет сложившихся и потенциальных особенностей спроса, то есть рыночной конъюнктуры. В этом случае стратегии имеют различия относительно целей преобразования сложившихся характеристик и тенденций спроса или целей их эффективного использования. Они принимаются на разные периоды времени – короткие или, наоборот, длинные.

В случае если спрос отсутствует, а вероятные покупатели безразличны к предлагаемой услуге, то используется стимулирующий маркетинг. Он строится из расчета на преодоление возможных причин такой ситуации: полного незнания предполагаемыми потребителями возможностей продукта. Основными средствами стимулирующего маркетинга являются резкое снижение цен, единичное бесплатное предоставление продукта, усиление рекламы. Объявления о платных образовательных программах в этом случае сопровождаются информацией о том, что первые занятия проводятся бесплатно.

Возможна ситуация, когда спрос существует лишь потенциально. Для превращения его в реальный, используется креативный или развивающий маркетинг. С такими целями часто возникает необходимость разработать новый товар или услугу, отвечающую возникшему у потенциального покупателя состоянию нужды, еще не выраженной в конкретном товаре или услуге. Бесспорно, для этого нужно во многом чутко чувствовать рынок, и не только в его материальном, товарном наполнении, но и в отношении тех проблем, решением которых заинтересованы потребители.

В случае если сформировался негативный спрос, то есть видна ситуация, когда все или большинство предполагаемых покупателей в

выбранных сегментах рынка не принимают конкретный товар или услугу несмотря на их качество, то применяется конверсионный маркетинг. В отношении образовательных услуг весомые по величине сегменты рынка могут испытывать негативный спрос в результате низкого уровня качества предлагавшихся ранее услуг, неприемлемого поведения преподавателей или организаторов и так далее. Введение новых спецкурсов, обновление тематики и исполняющих сотрудников – это традиционные средства конверсионного маркетинга в образовании.

При колебаниях спроса – допустим, на продукцию сезонного потребления или подверженные другим циклическим либо непредсказуемым спадам и скачкам конъюнктуры – популярен синхромаркетинг. Эта стратегия направлена на минимизацию колебаний спроса, активизирует «благоприятные» для фирмы потребности и стиль поведения покупателей, приглушая негативные. В обратной фазе к колебаниям спроса циклично изменяются цены, условия оплаты. Действенным средством синхромаркетинга выступает также ранее спланированный, поочередный переход на различные территориальные и другие сегменты рынка, с последующим возвратом на них в более благоприятное время.

На устоявшихся рынках спрос имеет возможность продолжительное время быть устойчивым и сбалансированным, полностью соответствовать возможностям и целям производителей и продавцов товаров, услуг. Но в данной стабильности также могут произойти резкие и непредсказуемые падения спроса. Причиной подобных явлений может послужить возникновение новых потребностей или появление на рынке услуг, не конкурирующих с данной товарной линией в функциональном смысле, но принимающих на себя значительную часть потребительского капитала. В данной ситуации возможно применение поддерживающего маркетинга. В него входят: совершенствование дизайна продукции, стиля исполнения, расширение ассортимента сервиса, то есть скидки за регулярное и

своевременное приобретение услуги и иные формы стимулирования потребительского спроса.

Поддерживающий маркетинг в сфере образовательных услуг не является для отечественного рынка в какой-либо степени актуальной стратегией поведения, поскольку даже если спрос на образовательные услуги стабилизировался, то это еще не означает его достаточной выявленности. Отдельные личности и организации как потребители образовательных услуг в большей степени еще не осведомлены о предлагаемых им возможностях, а их потребности не актуализированы. В данном случае целесообразен «агрессивный маркетинг». Он заключается в том, что при недостаточном спросе и при наличии определенного круга уже хорошо знающих продукцию потребителей им могут быть переданы функции по дальнейшему распространению, сбыту продукции.

В случае продажи продуктов интеллектуальной собственности, как образовательная услуга, несомненно важно указание в рекламной информации – на что именно приобретена лицензия.

В соответствии с российским законодательством под образованием понимается целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения обучающимся определенных государством образовательных уровней [1.24]. Право на образовательную деятельность возникает у образовательной организации с момента выдачи ей лицензии на основании заключения экспертной комиссии [1.8].

Предметом и содержанием экспертизы считается установление соответствия условий осуществления образовательного процесса государственным и муниципальным требованиям в области: строительных норм и правил; охраны здоровья обучающихся, воспитанников и работников образовательных организаций; санитарных и гигиенических норм; оборудования учебных помещений; оснащенности учебного процесса; образовательного ценза педагогов и укомплектованности штатов [2.3].

Содержание, организация и методики проведения образовательного процесса не являются предметом анализа в ходе лицензирования. Несмотря на это, уровень реализуемых образовательных программ, соответствие содержания и качества подготовки выпускников требованиям государственных образовательных стандартов подтверждается в виде государственной аккредитации на основе заключения об аттестации [1.13]. Образовательная организация может быть ликвидирована органами управления, если изъятая лицензия не возобновлена в течение года, а также по решению судебных органов или органа, осуществившего регистрацию образовательной организации, в случае невыполнения последним уставных задач [1.16].

В более широком значении стратегия маркетинга в целом – это комплекс доминирующих принципов, определенных целей маркетинга на продолжительный период и надлежащих решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке направленной на эти цели деловой активности.

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями работы организации на рынке, специфичностью продукции, конъюнктуры рынка. Многое, конечно, находится в зависимости от структуры и методов управления организацией, от личности управленца и других лиц, причастных к управлению.

Стратегия маркетинга состоит из основных решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и обновления ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций, распределения и штата сотрудников [2.1]. Стратегия конкретизируется в планах маркетинговых действий, дополняется соответствующим бюджетом и воплощается через организацию маркетинга и дальнейшее управление им.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО УЧИТЕЛЯ

2.1 Маркетинговая среда образовательной организации

По отношению к конкретной образовательной организации принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду. Образовательные организации имеют успех до тех пор, пока их услуги удовлетворяют маркетинговую среду. Маркетинговая среда определяет как вероятные возможности развития, так и препятствия для деятельности образовательной организации.

Макросреда образовательной организации не подчиняется его внутреннему контролю и включает такие внешние факторы, как правовые, экономические, национальные, демографические, социально-культурные и научно-технические. Внешняя среда представляет собой силы, имеющие непосредственное отношение к образовательной организации и его возможностям и в связи с этим в некоторой степени поддающимися его влиянию. Это, прежде всего, существующие и вероятные потребители образовательных услуг, деловые партнеры образовательной организации (учредители, другие образовательные организации, поставщики образовательных технологий и учебного оборудования), конкуренты, органы управления образованием, средства массовой информации и структуры государственного контроля.

Внутренняя маркетинговая среда образовательной организации, как правило, включает в себя значимые подсистемы образовательной организации: научно-консалтинговую, учебно-методическую, экономическую, хозяйственную, управленческую и маркетинговую деятельность. Совокупность внутренней и внешней среды называется микросредой.

Образование в сравнении с другими сферами экономики имеет более широкие, устойчивые и сильные обратные связи с макросредой, поскольку оно формирует целые поколения специалистов, которые в дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды. Однако, образование в большей степени чем любая другая сфера деятельности испытывает на себе воздействие внешней макросреды. Макросреда образовательной организации это:

1. Политико-правовая среда. Маркетинговые решения, принимаемые образовательной организацией, находятся под весомым влиянием событий, происходящих в политической и законодательной областях.

Структура политико-правовой среды (институты, оказывающие воздействие):

- законодательные органы власти (Государственная Дума, Законодательное Собрание);
- исполнительные органы власти (администрация, правительство);
- «контролирующие» органы (суд, прокуратура, ФСБ, полиция и др.);
- СМИ («четвертая власть»);
- партии и общественные движения [1.11].

2. Экономическая среда. Она определяется рядом важных макроэкономических показателей, изменения которых ведут за собой не только количественные, но и структурные сдвиги в образовании, в спросе на образовательные услуги:

- валовой региональный (национальный) продукт;
- темпы экономического роста;
- инфляция;
- производительность труда;
- денежная масса;
- занятость населения;
- прожиточный минимум;
- доходы населения [1.12].

Экономическая ситуация в государстве оказывает непосредственное влияние на развитие образовательных организаций. В настоящее время существует необходимость реорганизации существующей системы финансирования образования, это в первую очередь касается привлечения инвестиций со стороны предприятий – потребителей специалистов.

3. Демографическая среда. Демографические характеристики и перспективы развития населения отличаются особой устойчивостью в краткосрочном и среднесрочном периодах и играют в конъюнктуре спроса на образовательные услуги не менее важную роль.

Основные демографические характеристики:

- численность населения;
- темпы роста населения;
- уровень рождаемости;
- уровень смертности;
- ожидаемая продолжительность жизни;
- средняя численность членов семьи;
- половозрастная структура;
- миграция населения;
- этническая и религиозная структура;
- социальная стратификация населения [1.15].

4. Национальная среда. Модели образования в значительной мере определяются национальной структурой и культурными особенностями. И, хотя некоторые организации отражают типологию и характерные черты этих моделей в разной степени глубины и в широком спектре вариантов, в целом эти особенности достаточно ощутимы.

5. Социально-культурная среда. Образование, как никакая иная деятельность, не может быть отделимо от культуры. Социально-культурная среда определяется следующими факторами:

- нормы;
- мораль;
- ценности;
- традиции;

- уровень образования;
- уровень культуры;
- уровень социального обеспечения;
- уровень личной безопасности;
- социальная стратификация;
- деятельность общественных организаций [1.14].

Для ведения успешной деятельности на рынке образования образовательной организации жизненно необходимо научиться отслеживать и прогнозировать все наиболее важные для него изменения внутренней и внешней среды. Во время предпринятые меры помогут образовательной организации обойти целый ряд проблем или выгодно использовать сложившуюся ситуацию. На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко используются методы STEP и SWOT-анализа, а также рейтинговая оценка привлекательности рынка образовательных услуг.

STEP-анализ – это метод комплексного технического, социального, экономического и политического анализа. Методика STEP-анализа помогает образовательной организации провести оценку состояния и спрогнозировать развитие важных факторов окружающей макросреды с целью выявления потенциальных препятствий и появляющихся новых возможностей. Образовательная организация не может оказывать непосредственное влияние на эти факторы, которые, в свою очередь, влияют на нее и ее окружение.

Систематизированное изложение факторов среды представляют в виде матрицы STEP-анализа и определяют возможные сценарии развития образовательной организации: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный [1.21]. Матрица состояния в настоящее время отражает существующую ситуацию с фиксированием позитивных, негативных и нейтральных факторов макросреды. Матрица перспектив развития позволяет спрогнозировать ситуацию в большинстве сред внешнего окружения

образовательной организации, проигрывая при этом предполагаемые сценарии развития [1.25].

Метод SWOT-анализа позволяет изучить внутренние источники эффективности образовательной организации путем исследования его сильных и слабых сторон, возможностей для развития и потенциальных угроз. Слабые и сильные стороны относятся к сложившейся внутренней среде образовательной организации (персоналу, экономической деятельности, системе управления, техническому развитию, технологиям обучения, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и препятствия связаны с внешней средой [1.22]. При этом здесь анализируются как факторы макросреды, так и составляющие окружающей микросреды образовательной организации (деловые партнеры, потребители, конкуренты).

Микросреда не только наиболее активно вступает в контакт с образовательной организацией, но и в некоторой степени подвержена ее влиянию. Во время проведения SWOT-анализа необходимо учитывать как можно большее количество различных факторов, которые могут оказать влияние на деятельность образовательной организации. Это связано с тем, что именно во время проведенный стратегический анализ может позволить образовательной организации быстро воспользоваться благоприятными возможностями и смягчить последствия от препятствий или превратить их в благоприятные возможности.

При этом необходимо помнить, что один и тот же фактор будет являться для образовательной организации благоприятной возможностью, если она своевременно использует его в своей работе, или препятствием, если конкуренты сделают это раньше. Это обстоятельство подтверждает необходимость постоянного мониторинга, анализа и прогнозирования развития маркетинговой среды образования для образовательной организации

2.2 Маркетинговая культура педагога

Маркетинг личности в научной литературе трактуется как деятельность по созданию, поддержанию, изменению поведения или отношения общественности, социальных групп, слоев, организаций к конкретным лицам [1.5]. При этом нужно учитывать, что в качестве синонимов к понятию «маркетинг личности» употребляют такие, как «персональный маркетинг», «личностный маркетинг».

В современных условиях образовательного процесса, введения новых федеральных государственных образовательных стандартов, реализации основных образовательных программ маркетинг личности педагога приобретает все большее значение. Особенно от личности педагога, соответствующей или не соответствующей социальному заказу обучающихся и родителей преимущественно зависит итоговый результат деятельности школы по становлению личности выпускника. И пока еще рынок услуг не переполнен предложениями, преподавателям необходимо начинать работу по грамотному саморекламиранию.

Так как в соответствии с маркетинговой психологической концепцией личности, именно знание теории персонального маркетинга чаще всего дает возможность реализовать себя, создать и поддержать устоявшийся в мире стандарт собственной личности, мы считаем актуальным изучение проблемы маркетинга личности педагога в современной школе.

Выделяются следующие базовые этапы проведения маркетинга личности педагога:

- проведение анализа рынка образовательных услуг,
- изучение социального заказа (сложность состоит ещё и в том, что заказчиками образовательных услуг являются непосредственно родители обучающихся, а потребителями – учащиеся, и требования родителей и детей к качествам личности педагога и его профессионализму могут различаться на разных ступенях обучения) [1.6];
- выявление меры соответствия качеств личности запросам;
- выявление объема трансформации с целью удовлетворения запросов.

После проведения анализа собранных материалов формируется и внедряется программа продвижения личности, что в образовательной организации часто происходит стихийно или неосознанно, без специального учета выше представленных этапов.

Механизм маркетинга личности продвижения педагога заключается в следующем: во-первых, должны продвигаться услуги, созданные данной личностью (авторские разработки уроков и мероприятий, эффективные технологии преподавания предметной области, авторские методики, художественные идеи, обучающие и развивающие программы, также сами достижения обучающихся: победы в различных олимпиадах и конкурсах, высокие результаты государственной итоговой аттестации и единого государственного экзамена, творческие работы и другое).

На втором этапе продвигается сама личность педагога, для этого могут быть использованы такие приемы, как обмен педагогическим опытом, организация и проведение мастер-классов, открытых уроков, теоретических и практических семинаров.

При позиционировании педагога как индивидуального бренда необходимо уделить внимание следующим характеристикам:

- ключевые компетенции;
- опыт преподавания;
- положительные итоги деятельности в последние пять лет;
- воспринимаемая потребителями выгода от данного бренда.

Для современного педагога, несомненно, необходимо быть востребованным и соответствовать характеристикам квалификации высшей категории, использовать эффективные образовательные технологии, позволяющие добиваться стабильно высоких результатов, владение ключевыми компетенциями, занимать ведущие позиции в рейтингах, быть активным участником профессиональных конкурсов.

Внедрение федеральных государственных стандартов требует от преподавателя работы над собой, определенного саморазвития, соответствия

социальному заказу. В связи с этим важно выделить необходимые условия формирования педагогической культуры педагога, наличие которой определяет возможность продвижения данной личности:

- развитие научно-педагогической деятельности учителя;
- непрерывное пополнение психолого-педагогических знаний;
- развитие педагогической рефлексии; формирование готовности к новшествам;
- становление индивидуального стиля педагогической деятельности;
- развитие авторской, профессионально-творческой концепции;
- подключение учителя к изучению, обобщению и распространению отличительного и результативного профессионального опыта своих коллег;
- формирование потребности в профессионально-педагогическом самосовершенствовании и самообразовании [1.14].

Продолжительные наблюдения показывают, что в первую очередь родители, то есть заказчики образовательных услуг, хотят, чтобы их ребенка обучали и воспитывали профессионалы своего дела, стабильно показывающие высокие результаты, создающие безопасную образовательную среду, не оказывающие давления на ребенка, учитывающие его индивидуальные особенности.

Учащиеся являются непосредственными потребителями образовательных услуг, свой заказ они выражают в сочетании слов, «чтобы учитель уважал и понимал нас, чтобы его было интересно слушать». В данные понятия они так же, как и родители вкладывают понятие безопасной среды и внутреннего комфорта, создание положительной психологической атмосферы, умение сопереживать и увлекаться учебой, реализовывать субъект-субъектные отношения в процессе образования и воспитания.

Всегда востребованы прежде всего педагоги с яркой индивидуальностью, талантливые и творческие. Авторитетный педагог, по нашему мнению, должен быть эрудированным, толерантным, справедливым, принципиальным, иметь определенный набор ценностей, высокое чувством

ответственности, не менее существенное значение имеют его умение достойно себя вести, бодрость и жизнерадостность, внутренняя собранность, сдержанность, приветливость и привлекательность.

Условиями, обеспечивающими формирование у педагогов маркетинговой культуры, являются факторы, связанные с организацией образовательной среды и системы обучения внутри организации, и внутренние закономерности развития личности. В данные условия входят: курсовое обучение в рамках внутриорганизационной модели обучения, реализация программы обучения основам маркетинговых отношений; включение в содержание работы с педагогами их субъектного опыта; организация методической работы, которая предполагает создание гуманитарно-маркетинговых текстов.

Выстраивание процесса формирования маркетинговой культуры у педагогов требует определения параметров, позволяющих отслеживать и измерять данный процесс. Базу параметров составляют параметры, позволяющие определять степень сформированности всех компонентов исследуемой культуры. К ней относятся критерии: мотивационно-ценностный, когнитивный, коммуникативный, креативно-творческий.

Выделены следующие уровни сформированности маркетинговой культуры у педагогов:

- адаптивный (потребность в совершенствовании маркетинговой культуры не сформирована; отсутствие системы знаний по образовательному маркетингу; навязывание детям своих ценностей);
- базовый (наличие знаний об особенностях развития образования в современных социально-экономических условиях; общие представления о значении и роли образовательного маркетинга; некоторые попытки учитывать интересы детей);
- профессиональный (ценностное отношение к гуманитарно ориентированным маркетинговым отношениям; использование в своей профессиональной деятельности маркетинговых знаний о соотношении

«цены» и «качества» образовательного продукта; понимание и учет в своей деятельности характера отношений между субъектами образования) [1.26];

- креативный (осознание гуманитарного потенциала маркетинговых отношений; развитость маркетингового мышления; инициативность и творчество в создании и предъявлении своей авторской педагогической системы; умение привлекать родителей и детей к совместной творческой деятельности).

2.3 Методы маркетинговой деятельности учителя

В настоящее время достаточно остро встает проблема поиска новой философии образования, нацеленной на управление удовлетворением спроса на образовательные услуги, под которыми понимается совокупность знаний, умений и навыков, а также определенного объема информации, используемые для удовлетворения потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных компетенций, то есть педагогический маркетинг.

При таком взгляде на педагогический маркетинг в большей степени остается в стороне повседневная деятельность педагога, работу которого все время должны пронизывать маркетинговые законы от основных видов занятий до всевозможных видов внеклассной работы (в том числе кружки, элективные учебные предметы, участие в научно-практических конференциях).

Для характеристики базовых положений, определяющих содержание, организационные формы и методы учебного процесса в соответствии с его общими целями и закономерностями, рассмотрим следующие принципы педагогического маркетинга, которые, выступая как категории дидактики, определяют способы использования маркетинговых законов и закономерностей в соответствии с намеченными целями:

1) Принцип информационного соответствия определяет уровень информированности преподавателя с позиции законов маркетинга. Принцип выявляет соответствие преподавателя требованиям настоящего времени в области новой информационной насыщенности дисциплин, современных знаний в области педагогики, психологии, дидактики и понимания законов маркетинга [1.7].

2) Принцип приоритетности заключается в предопределении планирования содержательных аспектов учебных занятий. Для этого принципа необходимо наличие смысла изучения материала за счет приоритетности в содержании самых новых и востребованных знаний, постановки актуальных проблем в учебном процессе, с которыми сталкиваются специалисты в повседневной деятельности.

Педагогу нужно оценить учебный материал с точки зрения педагогического маркетинга. Под педагогической маркетинговой позицией понимается отношение педагога к деятельности, позволяющее выбрать те приемы, методы, формы, которые позволили бы сделать изучаемый материал актуальным, перспективным и как можно более интересным.

3) Принцип стратегического ориентирования, то есть общий план деятельности преподавателя, охватывающий продолжительный период времени, способ достижения поставленной цели, являющейся неопределённой и главной для преподавателя на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия.

Основной задачей стратегии при этом будет являться эффективная реализация возможностей педагога для достижения поставленных целей. Педагогическая маркетинговая стратегия - это целостная модель действий для реализации предназначения педагога, необходимая для достижения последующих четко сформулированных целей, задач, действий и привлечения ресурсов для их достижения. Для формирования и разработки педагогической маркетинговой стратегии выделяются следующие аспекты:

- постепенный рост - приспособление деятельности преподавателя к потребностям личности обучающегося путем маленьких последовательных шагов;

- гибкий подход - быстрые изменения и планирование деятельности преподавателя в зависимости от текущих условий;

- творческий подход - акцент на предвидение при разрешении текущих и возможных будущих проблем.

Деятельность преподавателя по реализации педагогической маркетинговой стратегии осуществляется по следующим этапам:

- стратегическое планирование - набор определенных действий, предпринимаемых педагогом и ведущих к реализации стратегий, которые обеспечивают достижение поставленных целей;

- стратегические цели - основные направления деятельности, ведущие к реализации миссии педагога. Цели необходимо выстроить структурно в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели;

- стратегическое видение - образ будущего состояния педагогического процесса, который используя системы существенных характеристик дает профессиональное и качественное представление об успехе в конкретной стратегической перспективе [1.17].

4) Принцип элективности обучения заключается в возможности выбора индивидуальной траектории деятельности обучающихся.

Педагог, используя маркетинговый подход, может организовать образовательный процесс таким образом, что у обучающихся возникает ситуация выбора курса, направления и вида деятельности. Преподаватель способен повлиять на выбор обучающегося, предложив ему несколько тем творческих или исследовательских работ, раскрывая актуальные вопросы данных работ, тем самым вызвать у него интерес и желание самостоятельно выполнить поставленную задачу.

В качестве организационных форм выступают курсы по выбору (в их числе факультативы, кружки, элективные курсы), творческая, исследовательская, проектная деятельность обучающихся.

5) Принцип эффективной деятельности определяется степенью достижения поставленных перед ней целей. Показателем эффективности является успешное достижение цели при рациональном использовании сил и средств. Преподаватель не дает готовых знаний, но мотивирует обучающихся к самостоятельному поиску, стимулирует проявление социальной и познавательной активности и инициативы.

Таким образом, умение преподавателя точно и правильно определять учебные и воспитательные задачи и соответственно им планировать свою работу и работу подопечных - важное условие повышения эффективности его работы.

6) Принцип компетентного подхода - возможность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении профессиональных задач. С позиций компетентного подхода основным непосредственным результатом образовательной деятельности становится формирование ключевых компетентностей.

В рамках компетентного подхода обучение становится комплексным, многофакторным [1.10]. Учащимся передаются именно те знания и навыки, которые нужны для развития необходимых компетенций. Проводится также психологическая подготовка, формируются нужные установки, развиваются определенные личностные качества, нарабатываются конкретные алгоритмы эффективной деятельности.

Рассмотренные выше принципы педагогического маркетинга не только определяют направление деятельности современного педагога, но и раскрывают базовые цели и задачи педагогической деятельности, направленной на социальный заказ общества.

Педагогический маркетинг делится на следующие виды:

- маркетинг на основе горизонтальной интеграции (применение маркетинга во всех формах учебной деятельности);
- маркетинговая диверсификация (межпредметные связи);
- маркетинговая интенсификация (различные формы педагогического маркетинга: проблемная ситуация, проектная деятельность, дидактические игры и другие).

Педагогический маркетинг включает два самостоятельных процесса: аналитическую и рекламную деятельность.

Аналитическая деятельность направлена на изучение образовательных спросов учащегося, родителей, общества; молодого специалиста, работодателя [2.2].

К формам аналитической деятельности можно отнести:

- день открытых дверей;
- консультации;
- родительские собрания;
- собеседования;
- семинары;
- педагогические советы;
- конференции;
- круглые столы.

Аналитическая деятельность включает следующие методы: анкетирование, тестирование, общественный опрос, интервьюирование, моделирование и другие.

Исполнителями данного вида маркетинговой деятельности в организациях образования могут выступать социальный педагоги, психологи, руководитель, его заместители, педагоги.

Рекламная деятельность организации направлена на широкое распространение инновационных технологий обучения, воспитания; рекламу деятельности образовательных организаций, а также педагогического коллектива.

Формы рекламной деятельности:

- научно-методические выставки, ярмарки;

- конкурсы регионального, федерального, международного уровня;
- презентация;
- систематическое и своевременное размещение информации об образовательной организации на собственном сайте;
- рекламы в СМИ;
- издательство педагогического опыта, его распространение.

Методы рекламной деятельности: видеопаспорт образовательной организации; рекламные буклеты, проспекты, книги, брошюры; картотека специалистов; тестирование, анкетирование, общественный опрос и другие.

Исполнителями могут являться менеджер образования, администрация конкретной образовательной организации или педагог образовательной организации.

Грамотная маркетинговая деятельность может повысить престижность данного учебного заведения в районе.

Маркетинг в некоторой степени является инструментом проверки школы на выживаемость, на наличие инновационных идей и соответствующих кадров.

Рассматривая воздействие школы на общество, на его экономику через обучение подрастающего поколения, можно сказать, что она, оказывая позитивное влияние на экономику, сама становится лучше за счет стабильности экономики и выдвигает перед ней новые и более сложные задачи. В данном значении за педагогическим маркетингом будущее.

ГЛАВА 3. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА И АНАЛИЗ ЕЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

3.1 Содержание и условия проведения опытно-поисковой работы

Производственную (преддипломную) практику часть студентов УрГПУ проходила в МАОУ Гимназии №202 «Менталитет». Гимназия создана в 1992 году и расположена по адресу: г. Екатеринбург, ул. Заводская 45.

Численность обучающихся на 2016-2017 учебный год составляет 458 человек. На уровне основного общего образования по программам ФГОС - 370 обучающихся, на уровне среднего общего образования по программам ФК ГОС - 88 обучающихся.

Целью деятельности ОО является формирование общей культуры личности обучающихся на основе федеральных государственных образовательных стандартов, создание основы формирования культуры, развития интеллектуальных возможностей обучающихся, воспитание деловой, социально-адаптированной, творческой личности гражданина Российской Федерации.

Организация осуществляет деятельность, связанную с оказанием услуг (выполнением работ), относящихся к ее основным видам деятельности в соответствии с муниципальным заданием. Организация вправе сверх установленного задания оказывать услуги, относящиеся к ее основным видам деятельности за плату и на одинаковых при оказании одних и тех же услуг условиях. Порядок определения указанной платы устанавливается Учредителем [2.7].

Организация реализует не только основные, но и дополнительные образовательные программы.

Общеобразовательная программа дополнительного образования детей и взрослых включает в себя следующие направления:

- 1) художественное;
- 2) туристско-краеведческое;
- 3) естественнонаучное;

- 4) социально-педагогическое;
- 5) физкультурно-спортивное;
- 6) техническое.

Дополнительные общеразвивающие программы реализуются в организации для детей и взрослых, с учетом их возрастных и индивидуальных особенностей. Содержание дополнительных общеразвивающих программ и сроки обучения по ним определяются образовательной программой, разработанной и утвержденной гимназией.

Во время реализации образовательных программ могут быть использованы различные образовательные технологии, включая электронное обучение, дистанционные образовательные технологии.

В гимназии активно используются различные формы проведения учебных занятий, такие как: уроки, собеседования, консультации, лабораторные, практические, самостоятельные, проектные работы и другие. Внеурочная деятельность проводится в соответствии с Положением об организации внеурочной деятельности в МАОУ Гимназия № 202 «Менталитет».

Прием на обучение в гимназию проводится на принципах равных условий приема для всех поступающих, за исключением лиц, которым в соответствии с действующим законодательством предоставлены особые права (преимущества) при приеме на обучение.

С целью информатизации образовательной деятельности в гимназии оборудуются компьютерные классы, кабинеты, информационно-методический центр, призванные обеспечить доступ участников образовательной деятельности к информационным ресурсам в соответствии с Положением об информационной среде гимназии, Правилами использования сети «Интернет».

Гимназия вправе оказывать юридическим и физическим лицам на основе договора между заказчиком услуг и организацией образовательные и иные услуги, в том числе платные. Платные образовательные и иные услуги оказываются на договорной основе, которые предоставляются с целью всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан на

основании Положения о порядке предоставления платных образовательных и иных услуг.

Образовательная организация может оказывать следующие платные образовательные услуги:

а) реализация образовательных программ различной направленности, преподавание специальных курсов, циклов дисциплин за пределами основных образовательных программ, при условии, что данные программы не финансируются из бюджета;

б) репетиторство с обучающимися другой образовательной организации;

в) реализация общеразвивающих программ для детей 5-6 лет;

г) «Школа будущего гимназиста» для обучающихся 4-х, 9-х классов, не обучавшихся ранее в гимназии, для подготовки к поступлению во вновь формируемые классы (в т.ч. профильные) соответствующего уровня обучения;

д) курсы подготовки к сдаче международных экзаменов по иностранным языкам;

е) реализация общеразвивающих программ различных кружков, студий, объединений по интересам (основы журналистики, фотографирование, художественное творчество, изостудия, хореография, вокальная студия, обучение игре на музыкальных инструментах и вокалу, театральная студия, театр мод, клуб международного общения);

ж) создание секций и групп по укреплению здоровья (футбол, гимнастика, аэробика, ритмика, волейбол, карате и др.).

Иные услуги включают в себя:

- организацию групп продленного дня с педагогическим сопровождением обучающихся (при условии, что данная услуга не финансируется из бюджета);

- организацию и проведение оздоровительных лагерей с дневным пребыванием детей в возрасте от 6 лет до 17 лет в рамках городской оздоровительной кампании (при условии, что данная услуга не финансируется из бюджета);

- семинары, конференции, олимпиады, тренинги, конкурсы, соответствующие уставной деятельности гимназии для педагогических работников других образовательных организаций.

Порядок предоставления платных образовательных и иных услуг регламентируется Положением о порядке предоставления платных образовательных и иных услуг в МАОУ Гимназия № 202 «Менталитет». Доход от данного вида деятельности используется гимназией в соответствии с уставными целями и на основании Положения о расходовании внебюджетных средств.

Опытно-поисковая работа проводилась в несколько этапов:

1. определение параметров и уровней оценки маркетинговой деятельности образовательной организации;
 2. изучение документально зафиксированных результатов маркетинговой деятельности гимназии №202 за 2014-16 календарные года;
 3. проведение анализа маркетинговой деятельности организации на основе изученных материалов;
 4. выявление преимуществ и недостатков ведения маркетинговой деятельности гимназии;
 5. выработка рекомендаций по улучшению и тиражированию опыта.
- Описание этапов представлено в параграфах 3.2 и 3.3.

3.2 Методика анализа результата маркетинговой деятельности образовательной организации

Для осуществления анализа маркетинговой деятельности МАОУ гимназии №202 «Менталитет» было выдвинуто 3 параметра оценивания:

- 1) рекламное обеспечение продвижения услуг;
- 2) наличие целенаправленной деятельности и мотивации персонала;
- 3) рост объема продаж.

Первый параметр включает в себя оценку следующих форм рекламной деятельности:

- научные выставки, ярмарки: количество участия за 2015-2016 учебный год, шкала оценки: 1-3 – «неудовлетворительно», 4-7 – «удовлетворительно», 8-11 – «хорошо», 12 и более – «отлично»;

- конкурсы регионального, федерального, международного уровня: количество участия за 2015-2016 учебный год, шкала оценки: 1-3 – «неудовлетворительно», 4-7 – «удовлетворительно», 8-11 – «хорошо», 12 и более – «отлично»;

- реклама в СМИ: использование различных ресурсов, шкала оценки: 1 – «неудовлетворительно», 2-3 – «удовлетворительно», 4-5 – «хорошо», 6 и более – «отлично»;

- систематическое и своевременное размещение информации об образовательной организации на собственном сайте: частота обновления информации, шкала оценки: раз в две недели – «неудовлетворительно», раз в неделю – «удовлетворительно», каждые два дня – «хорошо», в режиме реального времени – «отлично»;

- участие педагогического состава в профессиональных конкурсах: количество педагогов, являющихся участниками профессиональных конкурсов различного уровня за 2015-2016 учебный год, шкала оценки: 1 – «неудовлетворительно», 2-3 – «удовлетворительно», 4-6 «хорошо», 7 и более – «отлично».

Второй параметр предусматривает наличие целенаправленной деятельности и мотивации персонала. В данном параметре оценивается организация профессионально-педагогического взаимодействия, т.е. количество и разнообразие мероприятий профессионального содержания для педагогического состава.

Шкала оценки: 2-3 мероприятия в год – «неудовлетворительно»; 4-5 – «удовлетворительно»; 6-7 – «хорошо»; 8 и более – «отлично».

Также оценивается изменение уровня средней заработной платы педагогического состава гимназии в период с 2014 г. по 2016 г., шкала оценки:

- уменьшение уровня на протяжении всего периода – «неудовлетворительно»;

- с 2014 г. по 2015 г. уменьшение уровня, с 2015 г. по 2016 г. - увеличение – «удовлетворительно»;

- постепенное увеличение (~1000-2000 т.р.) – «хорошо»;

- активный прирост учащихся (~ 3000-5000 т.р.) – «отлично».

Третий параметр оценивается исходя из трех составляющих:

1) изменение количества учащихся в период 2014- 2016 гг., шкала оценки:

- уменьшение числа учащихся на протяжении всего периода – «неудовлетворительно»;

- с 2014 г. по 2015 г. уменьшение количества учащихся, с 2015 г. по 2016 г. - увеличение – «удовлетворительно»;

- постепенное увеличение количества учащихся (в среднем ~ 10 человек) – «хорошо»;

- активный прирост учащихся (в среднем ~ 20-25) – «отлично».

2) изменение количества потребителей дополнительных образовательных услуг, шкала оценки:

- уменьшение числа потребителей на протяжении всего периода – «неудовлетворительно»;

- с 2014 г. по 2015 г. уменьшение количества потребителей, с 2015 г. по 2016 г. - увеличение – «удовлетворительно»;

- постепенное увеличение количества потребителей (в среднем ~ 10 человек) – «хорошо»;

- активный прирост учащихся (в среднем ~ 20-25) – «отлично».

3) изменение доходов с оказания дополнительных образовательных услуг:

- уменьшение суммы доходов на протяжении всего периода – «неудовлетворительно»;

- с 2014 г. по 2015 г. уменьшение доходов, с 2015 г. по 2016 г. - увеличение – «удовлетворительно»;
- постепенное увеличение доходов (в среднем на ~ 100 т.р.) – «хорошо»;
- активный прирост учащихся (в среднем на ~ 300 т.р.) – «отлично».

Общая оценка маркетинговой деятельности образовательной организации выводится из средней по всем трем параметрам.

Благодаря составленной системе оценивания был проведен анализ результата маркетинговой деятельности гимназии №202, подведены итоги и выстроены рекомендации по улучшению.

3.3 Анализ результата маркетинговой деятельности МАОУ гимназии №202 «Менталитет», рекомендации по улучшению и тиражированию опыта

При проведении анализа эффективности маркетинговой деятельности гимназии №202 были использованы следующие параметры оценки:

- 1) рекламное обеспечение продвижения услуг;
- 2) наличие целенаправленной деятельности и мотивации персонала;
- 3) рост объема продаж.

В ходе опытно-поисковой работы, по первому параметру, после опроса руководства организации и изучения СМИ было установлено использование следующих форм рекламной деятельности:

- количество участия в выставках и ярмарках за 2015-2016 учебный год – 14, оценка «отлично» (из последних: ярмарка и Благотворительный концерт, все средства от которых перечисляются в фонд "Зоозащита", выставка "Образование от А до Я. Карьера2017");
- количество конкурсов регионального, федерального уровня- 9, оценка «хорошо» (победа во Всероссийской олимпиаде по технологии, районный конкурс на знание истории Великой Отечественной войны, городской конкурс агитбригад "Всё в твоих руках»);

- рекламы в СМИ – установлено использование 4 ресурсов, оценка «хорошо» (в т.ч. социальная сеть Вконтакте);

- систематическое и своевременное размещение информации об образовательной организации на собственном сайте – частота обновления информации оценена на «отлично» (новостная колонка, документация, фотоальбомы);

- участие педагогического состава в профессиональных конкурсах - количество педагогов, являющихся участниками профессиональных конкурсов различного уровня за 2015-2016 учебный год – 6 человек, оценка «хорошо» (Михайлова О.В., Пушкина О.Н., Конькова С.Э., Нефедов Н.А., Гостюхина Е.М., Белозерцева Т.А.).

Таким образом, можно оценить рекламную деятельность данной гимназии на «хорошо», поскольку активно используется большинство возможных форм рекламы образовательной организации.

По второму параметру:

В гимназии работает 6 руководящих и 32 педагогических работников. Среди них высшую квалификационную категорию имеют 18 человек (56%), первую - 9 человек (28%), 1 человек - соответствие занимаемой должности (3%), 4 человека (12,5%) не имеют квалификационной категории (это молодые специалисты, стаж которых менее 3 лет, и у 1 педагогического работника был прерван педагогический стаж).

Укомплектованность штатного расписания составляет 100 %. Распределение нагрузки между работниками является оптимальным. Средний возраст педагогов - 45 лет.

Доля по стажу: до 2-х лет - 2, до 5 лет - 2 человека; до 10 лет - 0; от 10 до 20 лет - 10 человек; свыше 20 лет - 23 человека (62%). Доля учителей-мужчин - 16%; долевое распределение педагогов по уровню образования: высшее образование - 36 человек, 97%.

МАОУ Гимназия № 202 уделяет большое значение организации профессионально - педагогического взаимодействия. Была организована

работа по обеспечению повышения квалификации педагогов по вопросам введения ФГОС общего образования (гимназия стала площадкой внедрения стандарта), организованы и проведены семинары, круглые столы по внедрению инновационных технологий в учебно-воспитательный процесс, созданы условия для творческого развития личности педагога [2.5].

В том числе педагоги гимназии принимали активное участие в практико-ориентированных семинарах, которые организует МБУ ИМЦ «Развивающее образование», МБУ Дом Учителя, являются постоянными участниками обучающих вебинаров различной тематики. В 2015 - 2016 учебном году педагоги школы являлись участниками профессиональных конкурсов различного уровня.

Высокий показатель участия учителей гимназии в множестве профессиональных конкурсов свидетельствует о хорошем уровне мотивации повышения квалификации и создании условий для реализации творческих возможностей, поддержке администрацией гимназии и района желаний педагогов представлять свой профессиональный опыт педагогической общественности.

Таким образом, исходя из информации, предоставленной на сайте организации, было установлено 7 мероприятий профессионального содержания, что оценивается на «хорошо».

Составляющие зарплаты педагогических работников:

- фиксированный должностной оклад;
- повышающий коэффициент;
- выплаты компенсационного характера;
- выплаты стимулирующего характера.

Так, средняя заработная плата учителей гимназии составила:

Таблица 1

Средняя заработная плата учителей за 2014 календарный год

Наименования показателя	На начало года	На конец года
Фактическая штатная численность сотрудников, человек	37	39

Среднемесячная заработная плата работников, руб.	32 865	34 074
--	--------	--------

Таблица 2

Средняя заработная плата учителей за 2015 календарный год

Наименования показателя	На начало года	На конец года
Фактическая штатная численность сотрудников, человек	39	36
Среднемесячная заработная плата работников, руб.	34 074	31 520

Таблица 3

Средняя заработная плата учителей за 2016 календарный год

Наименования показателя	На начало года	На конец года
Фактическая штатная численность сотрудников, человек	37	38
Среднемесячная заработная плата работников, руб.	31 520	33 657

Мотивация персонала выражена на среднем уровне. Как мы можем наблюдать, рост оплаты труда за три последних отчетных периода выражен в малой форме, поэтому оценка второго параметра «хорошо».

Третий параметр, т.е. рост объема продаж, оценивался из трех составляющих:

- 1) Изменение количества обучающихся в период 2014- 2016гг.

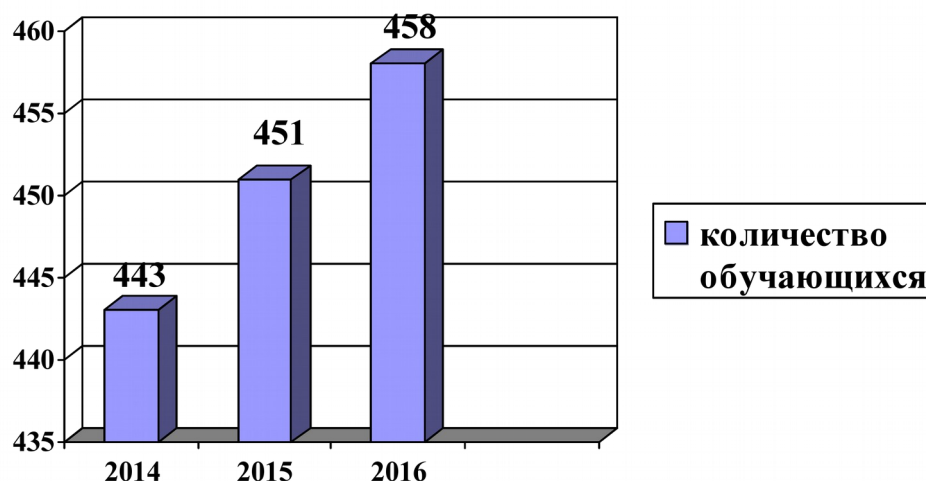


Диаграмма 1. Изменение количества обучающихся в период 2014-2016 гг.

Наблюдается плавный рост числа обучающихся и оценивается на «хорошо».

2) Изменение доходов образовательной организации с оказания дополнительных образовательных услуг.

Количество потребителей за три года имеет тенденцию на увеличение:

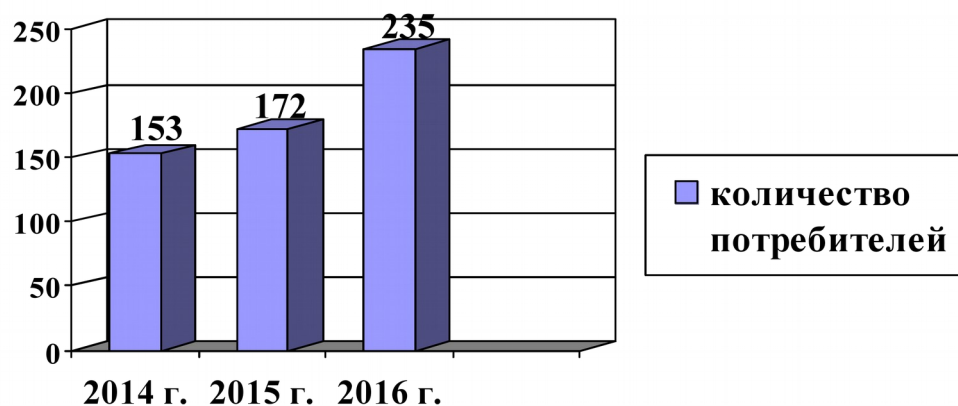


Диаграмма 2. Изменение количества потребителей дополнительных образовательных услуг

За последний год произошел небольшой скачок числа потребителей. Скорей всего это вызвано расширением ассортимента услуг организации. Оценка второй части параметра «отлично».

В данной таблице представлен перечень платных образовательных услуг МАОУ Гимназии №202 «Менталитет» [2.6]:

Таблица 4

Перечень платных образовательных услуг

№ п/п	Название курса, классы	кол-во часов (неделя) / стоимость (за месяц)
Уровень начального общего образования		
1	«Школа будущего гимназиста»	6 ч. / 4000 руб.
Уровень основного общего образования		
2	Спецкурс «Комбинаторные задачи» (5-6 класс)	2 ч. / 1000 руб.
3	Объединение по интересам «Театр моды «Колибри» (5-9)	3 ч. / 1000 руб.
4	Объединение по интересам «Вокал» Индивидуальные занятия (5-9)	1 ч. / 1000 руб.
5	Объединение по интересам «Вокальная студия» (5-9)	1 ч. / 600 руб.

6	Объединение по интересам «ИЗОстудия «Акварельная живопись» (5-6)	3 ч. / 1000 руб.
7	Объединение по интересам «Компьютерная графика» (5-7)	2 ч. / 1000 руб.
8	Спецкурс «Занимательный английский язык» (5-7)	2 ч. / 1000 руб.
9	Спецкурс «Дискуссионный клуб на английском языке» (5-7)	2 ч. / 1000 руб.
10	Спецкурс «Путешествие по Англии» (5-7)	2 ч. / 1000 руб.
11	Спецкурс «Решение олимпиадных задач» (7)	2 ч. / 1000 руб.
12	Спецкурс «Решение текстовых задач» (8-9)	2 ч. / 1000 руб.
13	Объединение по интересам «Основы робототехники» (5-6)	1 ч. / 900 руб.
14	Объединение по интересам «Французский театр» (5-9)	2 ч. / 1000 руб.
15	Группа укрепления здоровья «Сценическое движение» (5-9)	2 ч. / 1000 руб.

Продолжение таблицы 4

16	Объединение по интересам «Шахматы» (5-9)	2 ч. / 1000 руб.
17	Спецкурс «Грамотей!» (7-9)	2 ч. / 1000 руб.
18	Группа укрепления здоровья «Теннис 1» (5-9)	2 ч. / 1000 руб.
19	Группа укрепления здоровья «Теннис 2» (5-9)	2 ч. / 1000 руб.
Уровень среднего		
20	Объединение по интересам «Вокал» Индивидуальные занятия (10-11)	1 ч. / 1000 руб.
21	Объединение по интересам «Вокальная студия» (10-11)	1 ч. / 600 руб.
22	Объединение по интересам «Французский театр» (10-11)	2 ч. / 1000 руб.
23	Группа укрепления здоровья «Сценическое движение» (10-11)	2 ч. / 1000 руб.
24	Группа укрепления здоровья «Теннис 1» (10-11)	2 ч. / 1000 руб.
25	Группа укрепления здоровья «Теннис 2» (10-11)	2 ч. / 1000 руб.
26	Объединение по интересам «Шахматы» (10-11)	2 ч. / 1000 руб.

3) Изменение доходов с оказания дополнительных образовательных услуг. В отчетах о финансово-хозяйственной деятельности наблюдается рост доходов от оказания платных услуг [2.4]:

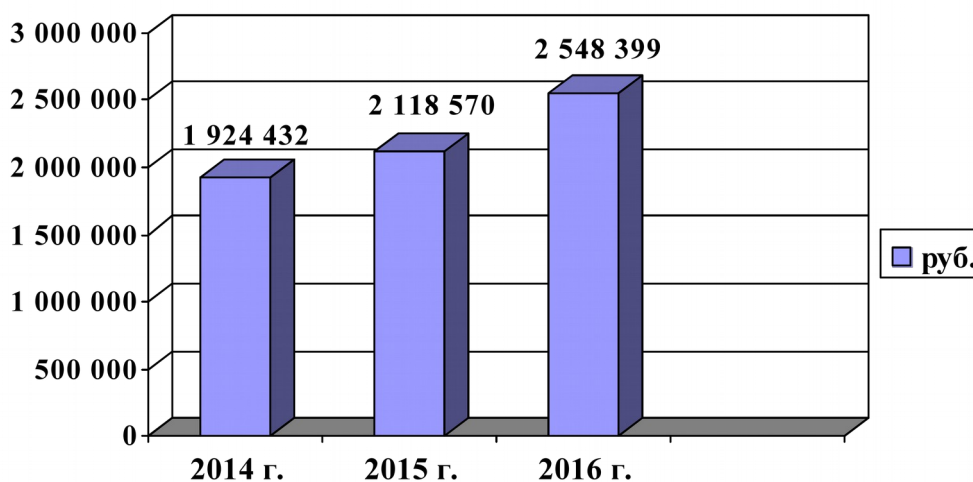


Диаграмма 3. Рост доходов от оказания платных услуг

Таким образом, третья составляющая показывает успешную предпринимательскую деятельность образовательной организации и получает оценку «отлично». В целом, третий параметр оценивается на **«отлично»**.

Подводя общий итог анализа маркетинговой деятельности гимназии №202 по 3 параметрам, нами была оценена эффективность на уровень **«хорошо»**.

Рекомендации по улучшению:

- создание видео-презентации организации;
- проведение опросов среди обучающихся о востребованности новых дополнительных образовательных услуг;
- увеличение стимулирующей части заработной платы педагогов за счет средств, поступаемых от предпринимательской деятельности.

МАОУ гимназия №202 может послужить примером для других образовательных организаций смешанной формы собственности в осуществлении маркетинговой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность в образовательных организациях преимущественно осуществляется педагогическим составом и непосредственно в ходе учебного процесса, а также во внеурочное время.

Для того чтобы осмыслить суть маркетинга в области образования и увидеть, как она проявляется на рынке образовательных услуг, нами был проведен анализ комплекса его элементов.

В теоретической части данной выпускной квалификационной работы представлена информация по следующим составляющим маркетинга образования: субъекты и объекты маркетинга в сфере образования и их функции, виды маркетинговых стратегий образовательных организаций, маркетинговая среда образовательной организации, маркетинговая культура педагога.

В настоящее время для оценки эффективности маркетинговой деятельности преподавателей существует необходимость анализа маркетинга образовательной организации в целом.

Непосредственно, в ходе опытно-поисковой работы на примере Гимназии № 202 «Менталитет», нами был проведен анализ результата маркетинговой деятельности данной организации за последние три календарных года, выведены рекомендации по улучшению и тиражированию опыта, которые представлены в параграфе 3.3.

Для оценки маркетинговой деятельности гимназии были выдвинуты три параметра, два из которых получили оценку «хорошо» и только третий - «отлично».

Исходя из этого, нами был сделан вывод о том, что несмотря на хорошие показатели эффективности маркетинга данной организации, которые являются одними из основных конкурентных преимуществ, есть несколько пунктов, требующих усовершенствования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Учебные пособия

1.1 Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – 148с.

1.2 Басовский Л.Е., Панин В.А. Экономика образования: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 219с.

1.3 Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие 2007. – 317с.

1.4 Ванькина И.В. Егоршин А.П. Кучеренко В.И. Маркетинг образования. Учебное пособие, 2007г. – 267с.

1.5 Гудков И.В. Система педагогического маркетинга, 2002г. – 198с.

1.6 Третьяков П.И., Захаренко С.И., Туберозова М.В., Шарай Н.А. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем. М., Перспектива, 2010г. – 232с.

1.7 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996. - 704с.

1.8 Бердникова Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. - М.: "Финансы и статистика", 2002. – 623с.

1.9 Голубков Е. П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. 2003

1.10 Миронова Н. В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2003.

1.11 Полипенко Н.Н, Татарский Е.Л. Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие. - М., 2002.

1.12 Алиев Ш.М. Рынок образовательных услуг и вопросы его регулирования: научно-методические материалы. / Ш.М. Алиев – М.: «Основа», 2003. – 82с.

1.13 Андреева А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения /А.Ф. Андреева// Журн. Профессиональное образование – 2003. - №8. – 92с.

1.14 Волкова М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М.Волкова, А. Звёздова // Журн. Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №6. – 143с.

1.15 Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген - М.: «Основа», 2006. – 121с.

1.16 Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг /Л. Корчагова/ Маркетинг. - 2004. - №6. – 234с.

1.17 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф.В.А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2002. - 614с.

1.18 Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред.А.П. Егоршина. - Н. Новгород: НИМБ, 2001.

1.19 Основы маркетинга: Учеб. пособие/ Похабов В.И., Тарелко В.В. - Мн.: Высш. шк., 2001. - 271с.

1.20 Потолицина Л.Ф. Социально ориентированный маркетинг образовательных услуг /Л.Ф. Потолицина// Журн. Профессиональное образование - 2006. - №6. – 184с.

1.21 Сагинов К.А. Маркетинг образовательных услуг региона /К.А. Сагинов//Журн. Маркетинг в России и за рубежом - 2005. - №4. – 252с.

1.22 Сагинова О.В. Маркетинг в сфере образования /О.В. Сагинова// Журн. Маркетинг в России и за рубежом - 2005. - №1. – 284с.

1.23 Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Книга», 2005. - 196с.

1.24 Сухломин В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учётом факторов внутренней среды организации /В.Д. Сухломин// Журн. Маркетинг в России и за рубежом - 2003. - №6. – 332с.

1.25 Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России /Д.А. Шевченко// Журн. Маркетинг в России и за рубежом - 2005. - №4. – 168с.

1.26 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие/ В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2001.

2. *Электронные источники*

2.1 Доница И.А., Ширина Т.Г. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере // Фундаментальные исследования. – 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34009> (дата обращения: 31.02.2017).

2.2 Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика» [Электронный ресурс] URL: http://multidollar.ru/marketing/pankruhin_a_p_marketing_obrazovatel'nykh_uslug_metodologija_teorija_i_praktika_m_2003_159_s.html (дата обращения: 17.01.2017).

2.3 Мансуров Р.Е. Анализ маркетинговой стратегии в образовательном учреждении [Электронный ресурс] URL: <http://www.aup.ru/articles/marketing/34.htm> (дата обращения: 09.02.2017).

2.4 МАОУ Гимназия №202 «Менталитет» [Электронный ресурс]: Отчет о финансовых результатах деятельности учреждения. URL: http://xn80ajblodi4bdb.xn80acgfbsl1azdqr.xnp1ai/files/sc202_new/bb06ee1782580f46532645c6dc8817a7.pdf (дата обращения: 15.02.2017).

2.5 МАОУ Гимназия №202 «Менталитет» [Электронный ресурс]: Анализ кадрового потенциала за 2015-2016 учебный год. URL: http://xn80ajblodi4bdb.xn80acgfbsl1azdqr.xnp1ai/files/sc202_new/057a34808c778a001491cd4bf71a535b.pdf (дата обращения: 11.02.2017).

2.6 МАОУ Гимназия №202 «Менталитет» [Электронный ресурс]: Информация о платных образовательных услугах. URL: http://xn80ajblodi4bdb.xn80acgfbsl1azdqr.xnp1ai/files/sc202_new/ca3e58a36eebd9af964d8c82e82dbe0c.pdf (дата обращения: 13.02.2017).

2.7 МАОУ Гимназия №202 «Менталитет» [Электронный ресурс]: Устав муниципального общеобразовательного учреждения гимназия №202 «Менталитет». URL: <http://xn80ajblodi4bdb.xn80acgfbsl1azdqr.xnp1ai/files/sc202>

new/55d2b5237070cef827a20d5458a9f2b1.pdf (дата обращения: 18.01.2017).

2.8 МАОУ Гимназия №202 «Менталитет» [Электронный ресурс]:
Раздел «Новости». URL: <http://xn80ajblodi4bdb.xn80acgfbsl1azdqr.xnp1ai/news>
(дата обращения: 23.01.2017).