

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филиал РГСУ в г. Павловском Посаде Московской области

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И АДМИНИСТРАТИВНОГО ПРАВА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)
Направление подготовки «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему:

«Маркетинг образовательных услуг»

Выполнил студент гр. _____

Руководитель _____

степень, звание

Фамилия И.О.

Фамилия И.О.

ГОРОД, 2016

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель – совершенствование коммуникационной политики в Государственном образовательном учреждении высшего образования Московской области ГГТУ.

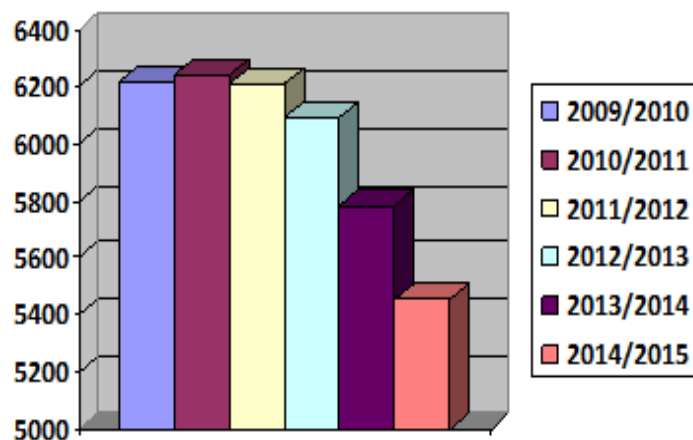
Задачи:

1. Определить базовые понятия коммуникационной политики;
2. Рассмотреть специфику маркетинговой и PR- деятельности в сфере образования;
3. Дать анализ деятельности Государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области ГГТУ;
4. Проанализировать основные направления коммуникационной политики и связей с общественностью в данном учреждении;
5. Выявить проблемы в ведении коммуникационной политике в учреждении;
6. Внести предложения по совершенствованию организации PR-мероприятий.

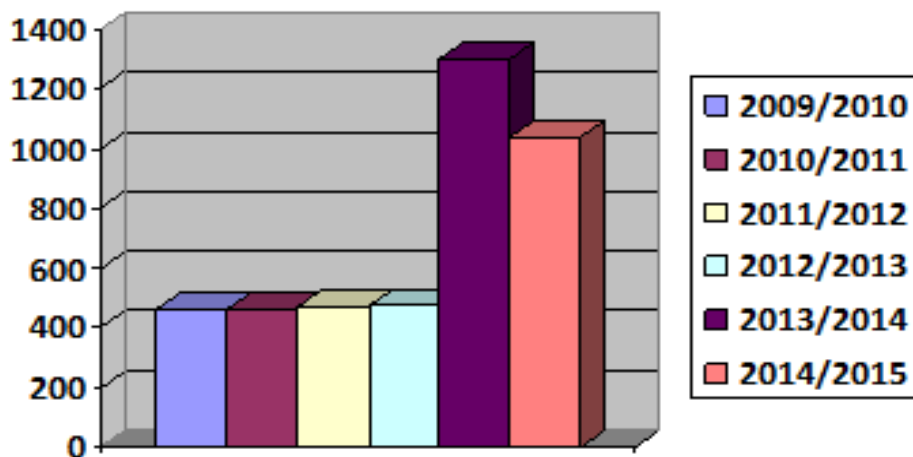
Уровень образования в России



ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТЬ И СТУДЕНТОВ



Численность студентов в государственных и муниципальных вузах

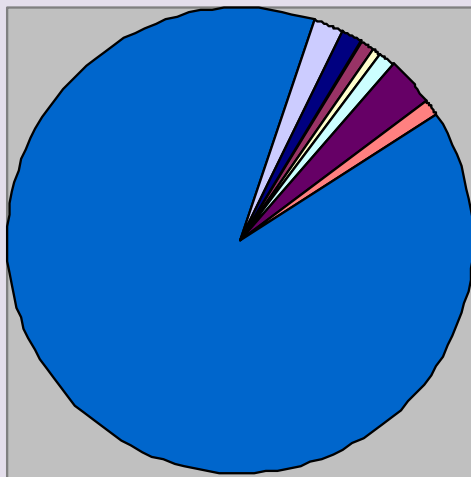


Численность студентов в негосударственных вузах

Структура расходов на образование ФБ на 2013–2015 гг, %.

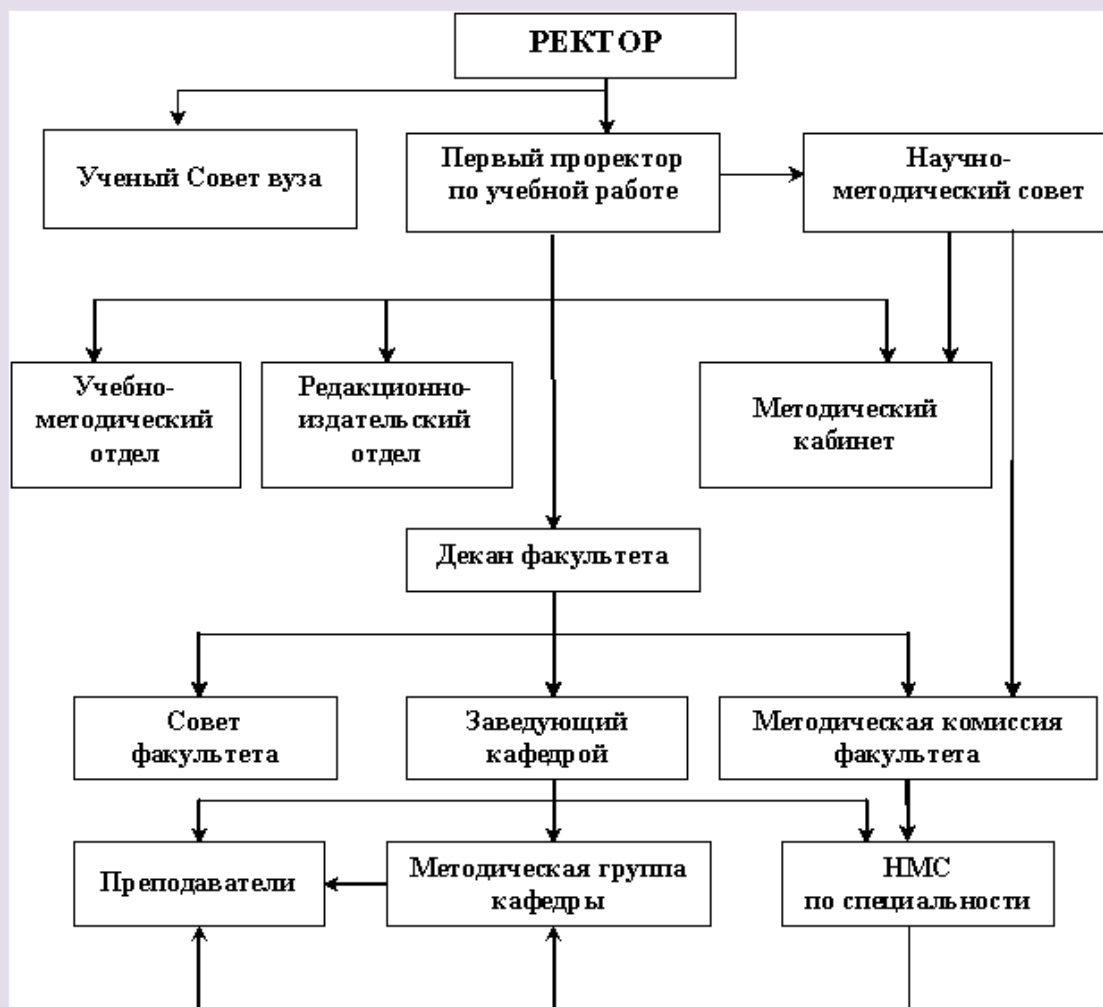
Показатель	2013 год	2014 год	2015 год
ОБРАЗОВАНИЕ	100,00	100,00	100,00
Дошкольное образование	1,20	1,10	1,00
Общее образование	11,10	3,50	3,30
Начальное профессиональное образование	0,70	0,80	0,80
Среднее профессиональное образование	0,60	0,70	0,70
Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации	1,10	1,20	1,10
Высшее и послевузовское профессиональное образование	78,80	88,40	89,70
Молодежная политика и оздоровление детей	0,90	1,00	0,20
Прикладные научные исследования в сфере образования	2,10%	1,70	1,70
Другие вопросы в сфере образования	3,50	1,60	1,50

Структура расходов на образование в 2015 году



- ☐ Молодежная политика и оздоровление детей
- ☐ Начальное образование
- ☐ Среднее профессиональное образование
- ☐ Дошкольное образование
- ☐ Общее образование
- ☐ Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации
- ☐ Высшее и послевузовское профессиональное образование
- ☐ Прикладные научные исследования в сфере образования
- ☐ Другие вопросы в сфере образования

Организационная структура образовательного учреждения



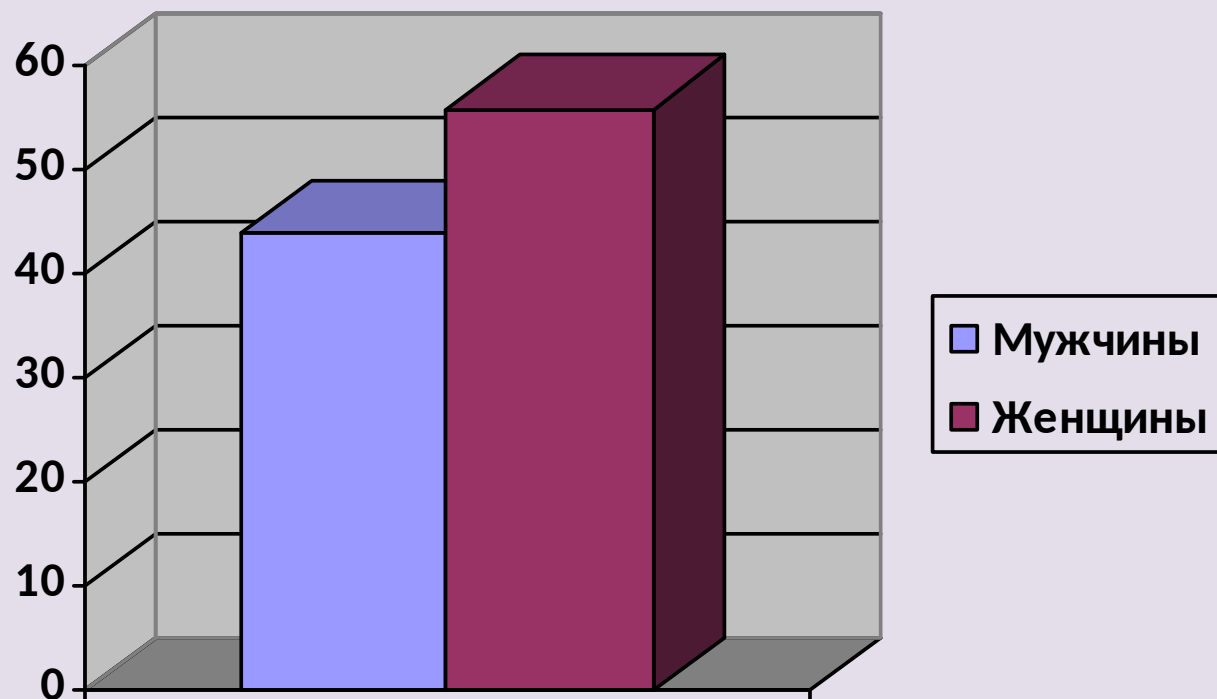
Бюджет Программы развития университета в 2013–2015 гг., млн. руб.

Мероприятия Программы развития	2013	2014	2015		Доля, %
	Факт	Факт	План	Факт	
1. Модернизация образования	89,2	88,5	94,7	107,6	12,2
2. Модернизация научно-исследовательского процесса	552,1	540,5	590	612,1	69,3
3. Развитие кадрового потенциала и формирование качественного контингента обучающихся	8,7	17,1	3,2	4,4	0,5
4. Модернизация развития инфраструктуры	212,9	554,9	137,8	144,2	16,3
5. Совершенствование организационной структуры университета и повышение эффективности управления	17,6	20,9	14,8	14,9	1,7
Итого	880,5	1 221,9	840,5	883,2	100,0

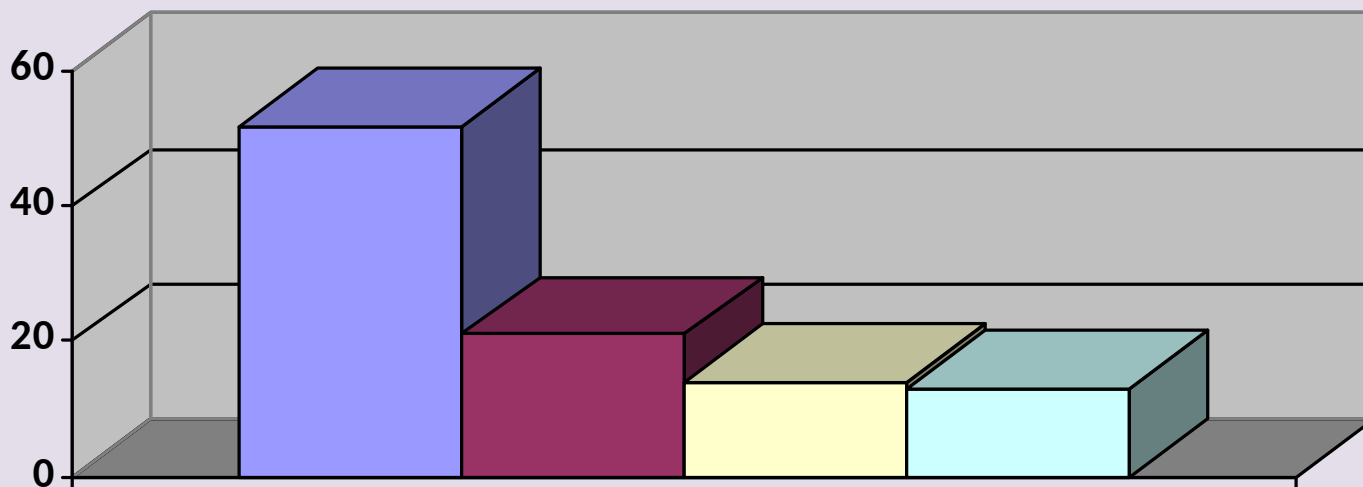
SWOT-анализ ГГТУ

	Возможности 1. Признание диплома ГГТУ за рубежом и вхождение университета в европейское образовательное пространство. 2. Получение образовательных грантов в сфере инноваций, нанотехнологий, менеджмента качества. 3. Увеличение количества специальностей в соответствии с потребностями региональной экономики.	Угрозы 1. Объединение и сокращение вузов по всей России. 2. Снижение количества абитуриентов из-за демографической ямы. 3. Открытие сходных специальностей и направлений в других вузах области.
Сильные стороны 1. Инженерно-технические кадры более востребованы, необходимы экономике области, вследствие чего более высокое трудоустройство выпускников. 2. Устойчивые и тесные связи с вузами других стран и международными образовательными фондами и организациями. 3. Вуз аккредитован по всем специальностям и направлениям до 2018 года	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. Слабее, чем у конкурентов развита культурная сфера жизни университета. 2. Слабее лоббирование интересов вуза	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Аудитория по половому признаку



Аудитория по социальному признаку



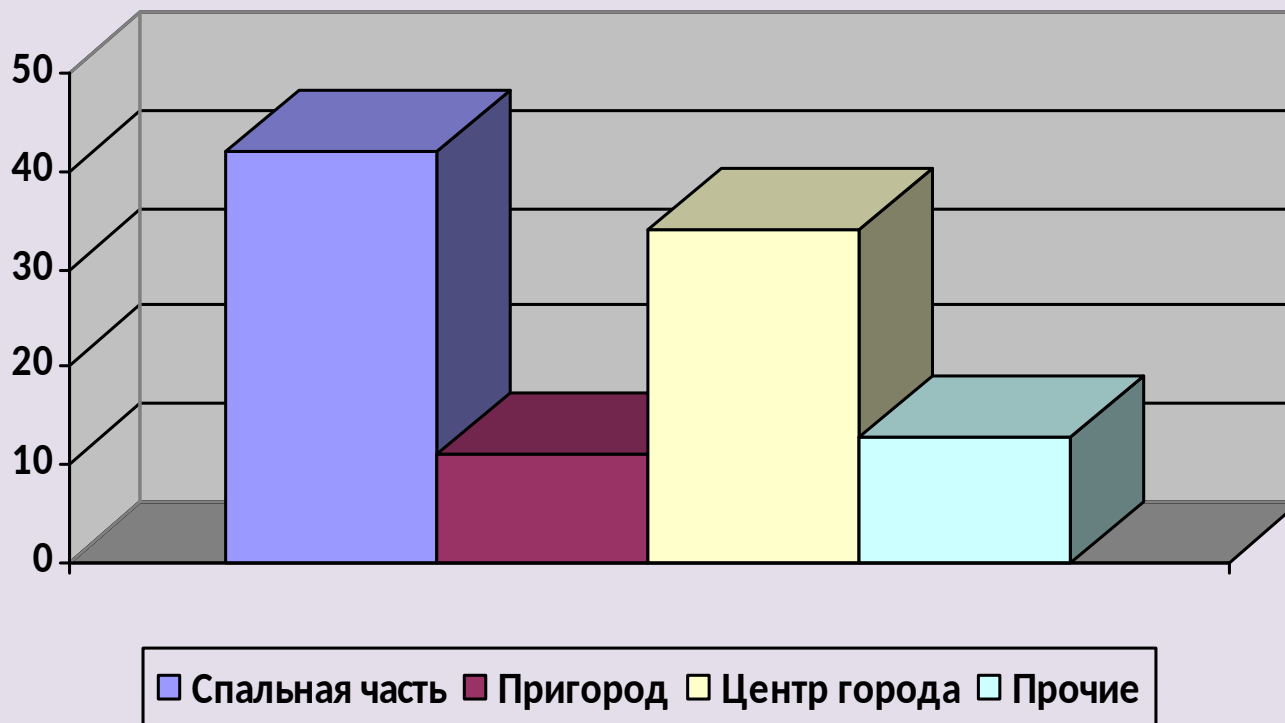
■ Школьники

■ Студенты других учебных заведений

■ Предприниматели

■ Прочие

Аудитория по географическому признаку



Примерный план расходов на проведение кампании по продвижению

Статья бюджета	Сумма, руб.
Реклама в интернете	100 000
Реклама на радио	420 000
Наружная реклама	340 000
Праздник, посвященный началу учебного года	200 000
Конкурс	50 000
Мероприятие ко дню защитника отечества	100 000
Работа с сайтом	30 000
Печатная и дополнительная продукция	50 000
Итого:	1 290 000

Соотношение расходов на проведение PR-кампании и ожидаемых доходов от обучения



СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Для данного проекта можно использовать следующие способы оценки эффективности:

- количественный подсчет опубликованных статей и новых упоминаний в СМИ (при этом следует проводить мониторинг не только журналов, выбранных в качестве каналов размещения информации, но всего массива СМИ);
- контент-анализ публикаций;
- количество посетителей сайта
- опросные методы (анкетирование покупателей, оценка увеличения доли новых клиентов, привлеченных в процессе PR-кампании);
- отзывы посетителей в интернете (учитываются отзывы на сайте, а также в официальных группах в социальных сетях);
- Упоминания компании на тематических форумах.

«Маркетинг образовательных услуг»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!