

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/302280>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Введение.....	3
1. Маркетинговая стратегия образовательной организации в условиях реализации образовательных стандартов.....	8
2. Продвижение образовательных услуг в условиях образовательной организации.....	8
3. Разработка и реализация программы по продвижению услуг в области иностранных языков в образовательной организации.....	10
Заключение.....	14
Список использованной литературы.....	15

Введение

На современном этапе общественного прогресса можно говорить о том, что одним из главных признаков цивилизованной страны является высокоразвитый эффективный рынок образовательных услуг. Подобная постановка вопроса инициирует необходимость рассмотрения целого ряда проблем, связанных с изучением сущности и принципов механизма функционирования рынка образовательных услуг.

Решающее влияние на содержание и закономерности развития социально-экономических отношений в сфере образования имеет процесс сформированного постиндустриального общества. Сфера образования переориентировалась на предоставление образовательных услуг в соответствии со спросом на них основных субъектов рынка. Повышается роль человеческого капитала, информационного ресурса и знаний во всех отраслях экономики.

Полноценный рынок образовательных услуг начал формироваться сравнительно недавно. При этом, некоторые его особенности и тенденции развития поддаются объективной оценке. Анализ процесса его становления и формирования структуры имеет важное теоретическое и практическое значение.

Можно говорить о том, что рынок образовательных услуг сегодня динамично развивается. Это обусловлено возрастанием роли информации и коммуникаций в современном мире. Учебные заведения имеют мощный потенциал неиспользованных возможностей, который способствует продвижению собственных интересов в информационном пространстве. Проблема PR-продвижения образовательных услуг общеобразовательных учреждений находится в постоянной разработке и исследований все новых и новых актуальных вопросов.

1. Маркетинговая стратегия образовательной организации в условиях реализации образовательных стандартов

В условиях современной образовательной среды общеобразовательные организации имеют возможность реализовывать платные образовательные услуги. Перед ними стоит задача оптимального использования доходов от внебюджета, с целью продолжения саморазвития и получения дополнительных доходов. Для этого необходима соответствующая маркетинговая стратегия образовательной организации.

Государственная политика в сфере образования практически создала законодательной базы для эффективной реализации и продвижения образовательных услуг. Можно говорить о том, что федеральные государственные образовательные стандарты помогают решить данную проблему [18]. Каждая образовательная организация на основе стандарта разрабатывает свою собственную образовательную программу. Сейчас уже можно вероятно говорить о том, что наступил момент изменения подхода к организации учебно-воспитательного процесса и административно-хозяйственной деятельности образовательных организаций. Это связано с актуальностью перехода отношений заинтересованных субъектов в плоскость образовательных услуг.

Под образовательной услугой будем понимать комплексный процесс, который направлен на передачу некоторых знаний, умений и навыков общеобразовательного характера потребителю. Целью такого процесса является удовлетворение и развитие личных и общественных потребностей. Образовательные

услуги, как и любой товар, реализуются на рынке. Это можно понимать как совокупность существующих и потенциальных покупателей на товар повышенного спроса. На рынке образовательных услуг взаимодействуют спрос и предложение на образовательные услуги.

Становление школы в новых условиях требует новых принципов и методов её управления. Опыт процветающих образовательных организаций наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью. Для этого важно понимать, что такое маркетинговая стратегия образовательной организации.

Прежде всего – это процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед организацией целей [12]. Маркетинговая стратегия является главным аспектом общей стратегии любой организации. Маркетинговая стратегия образовательной организации, как и любой иной компании, зависит от её существующего положения на рынке. Главными целями маркетинговой стратегии образовательной организации являются:

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] / В.А. Ачкасова // СПб. - 2005. - 240 с.
2. Бухарова Г.Д. Маркетинг в образовании: учебное пособие [Текст] / Г.Д. Бухарова. – М.: Академия. - 2010. - 54-87.
3. Верзух Э.О. Управление проектами: ускоренный курс по программе MBA [Текст] / Э.О. Верзух. - 2-е изд. М.: Вильямс. - 2015. - С. 51-53.
4. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора: монография [Текст] / М.Б. Горкина. - 2-е изд, М.: Альпина Бизнес Букс. - 2008. - С.75-79.
5. Грант Р.М. Современный стратегический анализ: учебное пособие [Текст] / Р.М. Грант. - 5-е изд. СПб.: Питер. - 2011. - 560 с.
6. Гундарин В.М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации [Текст] / В.М. Гундарин. — СПб: Питер. - 2009. - 273 с.
7. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Текст] / Т.Г. Зорина — М.: Юрайт. - 2010. - 411 с.
8. Иванютина Л.В. Рынок образовательных услуг высшего профессионального образования: мониторинг и развитие [Текст] / Л.В. Иванютина. – Барнаул. - 2007. - 197 с.
9. Ильин А.И. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / А.И. Ильин. — М.: Кнорус. - 2005. - С. 81 – 84.
10. Карпов Е. Б. Социальная психология спроса на образовательные услуги [Текст] / Е.Б. Карпов. - Социальная психология потребителя образовательных услуг No 2. - 2004. - С. 92-95.
11. Кириянов В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях. [Электронный ресурс]- URL: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html (дата обращения 10.12.2022).
12. Курбанова Э.Э. Построение модели принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения [Текст] / Э.Э. Курбанова. – Вестник. - 2005. - С. 71-75.
13. Курбанова Э.Э. Механизм выбора элементов и формирования системы маркетинговых коммуникаций [Текст] / Э.Э. Курбанова. - 2008. - 154 с.
14. Латыпова З.Р. Цели и задачи образовательного учреждения [Электронный ресурс] - URL: <http://cinref.ru/razdel/03300menejment/18/268017.htm> (дата обращения 10.12.2022).
15. Сорокина О.С. Образование – инвестиция в развитие человеческого потенциала статистические аспекты [Электронный ресурс] - URL:<http://archive.nbuv.gov.ua> (дата обращения 10.12.2022).
16. Чумиков А.М. Связи с общественностью [Текст] / А.М. Чумиков. - М: Дело. - 2004. - С. 54-85.
17. Широкова И. Инструменты внутрикорпоративного PR [Электронный ресурс] - URL:<http://www.pr-info.ru/Apressclip04.htm> (дата обращения 10.12.2022).
18. Шишалова В.И. Продвижение образовательных услуг [Электронный ресурс] -URL: <https://www.lawmix.ru/bux/6828> (дата обращения 10.12.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/302280>