

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/121713>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы разработки коммуникационной стратегии 4

1.1 Сущность проекта по разработке коммуникационной стратегии 4

1.2 Этапы разработки проекта маркетинговой коммуникации 7

Глава 2 Разработка коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг 13

2.1 Специфика маркетинга в сфере образовательных услуг 13

2.2 Управление проектом по разработке коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг 18

Глава 3. Выбор управленческой модели для реализации маркетинговой стратегии для СДЦ

Квант.....22

Заключение 28

Список литературы 30

Введение

Актуальность проблемы управления коммуникационными стратегиями образовательной организации (дошкольного учреждения, школы, колледжа, вуза) обусловлена необходимостью поиска эффективных форм продвижения образовательной организации на конкурентный рынок образовательных услуг. С появлением правовых документов, регулирующих предоставление платных образовательных услуг образовательными организациями (далее – ОО), активизировалась их предпринимательская деятельность с целью продвижения на рынок платных образовательных услуг (далее – ОУ).

Актуальность темы заключается в том, что сфера образования в целом, и дополнительного образования детей в частности, в современном мире все больше воспринимаются как сфера услуг (услуг специфических, связанных с формированием личности человека, воспроизводством интеллектуальных ресурсов, передачи ценностей культуры). В силу этого процесс модернизации системы образования способствует тому, что учреждения дополнительного образования детей становятся субъектами рынка образовательных услуг, а значит для учреждений дополнительного образования для детей так же нужно разрабатывать маркетинговые стратегии.

Объект исследования – СДЦ Квант.

Предмет исследования – коммуникационная стратегия для СДЦ Квант.

Цель исследования – разработать коммуникационную стратегию для СДЦ Квант.

Задачами для достижения поставленной цели являются:

- анализ теоретических основ разработки коммуникационной стратегии;
- разработка коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав заключения, списка литературы.

Глава 1 Теоретические основы разработки коммуникационной стратегии

1.1 Сущность проекта по разработке коммуникационной стратегии

Английская ассоциация проект-менеджеров дает определение проекта, как отдельного предприятия, которое имеет определенные цели, содержит временные, стоимостные и качественные ограничения результатов

3

Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. в научной работе определяют проект, как целенаправленное, заранее спланированное и проработанное формирование или модификация технологических процессов, физических объектов, необходимой для их реализации организационной и технической документации, финансовых, материальных, трудовых и прочих ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению» [18].

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения сотрудничества образовательной организации (далее – ОО) с различными общественными

группами в рамках ее маркетинговой стратегии.

Заметим, что стратегические коммуникационные направления не сводятся к продвижению только образовательных услуг, образовательных программ. Это более широкая программа действий ОО, которая включает в себя кроме получения оперативных выгод перспективные преимущества на отечественном и международном рынках образования и труда.

Несомненно, что решение продвижения ОУ требует оптимизации эффективного управления коммуникационными кампаниями.

Для этой цели определяются задачи и роль основных элементов коммуникационного комплекса: ATL, BTL, PR, личных продаж.

В самом общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций представлен на рис. 1.

Рисунок 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций

Когда ведется речь о коммуникационной деятельности образовательной организации, мы подразумеваем под этим комплекс интегрированных коммуникаций.

Это понятие включает в себя маркетинговые коммуникации: ATL, BTL, PR, разработку и создание продуктов рекламного творчества (креатив, дизайн, копирайтинг), спонсорство, лоббирование, краудфандинг, коммуникационные возможности Интернета, налаживание взаимодействия университета и секторов экономики, решение задач трудоустройства и налаживание связей с крупными корпорациями в части выполнения НИР (НИОКР) и другие формы и методы работы с рынком. Коммуникационная деятельность образовательной организации включает всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также с установлением межличностных деловых контактов непосредственно между субъектами рынка.

На рис. 2 представлена простая схема взаимодействия субъектов образовательного рынка и рынка труда.

Рисунок 2 – Взаимодействие образовательной организации на рынке образовательных услуг

Потенциальные потребители нуждаются в информации о желаемом образовании, в выпускниках и налаживании долгосрочного сотрудничества, они готовы заплатить за это деньги и потратить усилия для партнерства. Напротив, образовательная организация имеет образовательные услуги, имеет выпускников и необходимость в формировании широкого круга культурных и профессиональных компетенций и готова предложить их рынку. Но для этого необходима соответствующая коммуникация.

Заметим, что активность должна исходить не от потребителей, а от организации. Вопрос, кто кому нужен, – выглядит риторическим. У компаний просто нет достаточного времени и сил, чтобы изучать особенности образовательного процесса и трудоустройства выпускников, так же как и у

4
потенциальных потребителей ОУ. Оперативные коммуникационные задачи Маркетинговая деятельность связана также с решением оперативных коммуникационных задач. Например, анализ потребительских свойств производимых ОУ, предъявляемых к ней потребителями; анализ качества конкурирующих ОУ, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды ОУ; исследование существующих систем продвижения ОУ на рынке образовательных услуг.

Это также сбор и систематизация информации о рекламе продукции конкурентов, подготовка сувенирных рекламных продуктов

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. М.: Издательский центр «Академия», Мастерство, 2014. 208 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2015. 219 с.

5

3. Березина В.А. Развитие дополнительного образования в системе российского образования: Учебно – методическое пособие. М.: АНО «Диалог культур», 2014. 52 с.

4. Березина В.А. Воспитание и дополнительное образование обучающихся в контексте нового Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» // Внешкольник, 2013, №1. С.6-10.

5. Березина В.А. Развитие дополнительного образования детей в системе российского образования: Учебное пособие / В.А. Березина. М.: Диалог культур, 2013. 512 с.

6. Богуславский М.В. XX век российского образования // ПЕР СЭ, 2013. 85 с.
7. Бочарова Т.И. Как повысить конкурентоспособность организации? // Управление персоналом, 2013, №5.
8. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. М.: Экономистъ, 2015.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2014.
10. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. М.: Форум, 2013.
11. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. М.: ИНФРА-М, 2013.
12. Евладова Е.Б., Логинова Л.Г., Михайлова Н.Н. Дополнительное образование детей: Учебное пособие для студенческих учреждений сред. проф. образования. М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2012. 352 с.
13. Железнова Л.Б. Результативность образовательной деятельности в сфере ДО / И.Н. Иваненко - Дополнительное образование, 2015, № 9. С. 21 - 23.
14. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: Учебник / А.Н. Жилкина. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012.
15. Иванов И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
16. Иванова Т.В. Социально-педагогическая составляющая системы дополнительного образования детей. М.: Два комсомольца, 2012. С. 84-87.
17. Краснова С.Н. Дополнительное образование в становлении активной жизненной позиции старшеклассников: Диссертация. Кандидат педагогических наук, 2004. 191 с.
18. Мазур И.И. Управление инвестиционно-строительными проектами: международный подход [Текст]: учебное пособие для студентов / И.И. Мазур. - М. : Омега-Л , 2012. - 736 с.
19. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик, 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2015.
20. Олесина Е.П. Художественное образование как основа развития культуры личности // Педагогика искусства. 2014, №3.
21. Рогаткин Е.Б. Дополнительное образование детей: Учебное пособие для студенческих учреждений сред. проф. образования / Е.Б. Евладова, Л.Г. 2014.
22. Сборник «ШАГ НАВСТРЕЧУ», СПб. По материалам Городского конкурса педагогических достижений воспитателей детских домов и школ интернатов, 2012. 135 с.
- 6
23. Сергеева В.П. Инновационные направления в развитии воспитания: Методическое пособие / В.П. Сергеева. М.: УЦ «Перспектива», 2012. 212 с.
24. Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании [Текст]: учебное пособие по дисциплине, специализации, специальности "Менеджмент организации" / В.Н. Фунтов. - М. - СПб. [и др.] : Питер , 2011. - 394 с.

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/121713>