

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/129956>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Планирование

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ 5

1.1. Сущность маркетинговой деятельности образовательной организации 5

1.2. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации 8

2 СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МОУ СОШ П. ЖИРЕКЕН 15

2.1 Общая характеристика МОУ СОШ п. Жирекен 15

2.2 Анализ функционирования МОУ СОШ п. Жирекен 25

2.3 Разработка стратегии и плана маркетинга МОУ СОШ п. Жирекен 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современный этап развития системы образования как одного из социальных институтов проходит в сложных условиях. Это связано с повышением требований к качеству подготовки выпускников системы профессионального образования, рынка труда, самих студентов и их родителей, с экономическими рисками, демографическими проблемами, социокультурными и моральными аспектами и т. д.

Состояние молодежи неразрывно связано с состоянием общества. Молодое поколение естественным образом реагирует на изменения, происходящие в окружающей среде. В этих условиях образовательное учреждение, оставаясь статичным, не может решать задачи собственного выживания и максимально качественного предоставления образовательных услуг населению.

Конкурсная борьба образовательных учреждений за абитуриентов актуализирует процессы совершенствования деятельности образования, эффективного использования имеющихся управленческих, кадровых, материальных, технологических и иных ресурсов, реализации вариативных образовательных программ.

Обеспечение устойчивого развития образовательных учреждений в условиях изменений зависит от использования ресурсов и нереализованных возможностей, информации и стратегии управления проектами, скорости адекватного ответа на запросы всех категорий потребителей, удовлетворения ожиданий потребителей и др. стейкхолдеров, которые в свою очередь зависят от сроков практической реализации намеченных целей вуза.

Целевым результатом маркетинговой деятельности образовательного учреждения является обеспечение его прибыльности за счет эффективного удовлетворения потребностей: человека - в образовании, учебного заведения - в развитии и благополучии сотрудников, фирм - в росте человеческих ресурсов, , общество - в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что данная тема работы является актуальной.

Целью данной работы является проанализировать маркетинговую деятельность МОУ СОШ п. Жирекен.

Объект исследования - МОУ СОШ п. Жирекен.

Предмет исследования - маркетинговая деятельность.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и задачи маркетингового подхода в управлении учебным заведением;
- охарактеризовать планирование маркетинговой деятельности объекта исследования;
- привести общую характеристику предприятия МОУ СОШ п. Жирекен;
- провести оценку эффективности управления маркетинговой деятельностью;
- разработать рекомендации по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью.

В данной работе были использованы следующие методы исследования: аналитический, программно-целевой, нормативный метод, методы сравнительного анализа, изучение литературных источников.

Данная работа включает три главы, введение, заключение и список использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Сущность маркетинговой деятельности образовательной организации

Высокая конкуренция, сложившаяся на рынке образовательных услуг в совокупности, и трансформирующаяся внешняя макросреда, в первую очередь демографическая и государственная, являются фактором все большей активизации философии маркетинга в образовательной среде. Сегодня маркетинг в сфере образования - это уже привычная норма, тем не менее, в различных научных источниках трактовка термина «образовательная услуга» выглядит по-разному, отчасти это связано с широким классификационным списком, заложенным в Федеральном законе № 273 от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» [4], Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), классификатор дополнительных образовательных услуг.

Образовательная услуга представляет наибольший интерес именно как объект маркетинговой деятельности, который вкладывается в это понятие учеными и исследователями в данной области. Это позволит нам рассматривать услугу с другой стороны, со стороны дополнительных выгод, которые ожидает от нее потребитель, в то время как потребитель является обобщающим понятием, поскольку в обществе знаний многие экономические субъекты выступают в качестве потребителей: студенты, их родители, работодатель, государственное общество и т.д. и т.п. [7, с.65].

Анализ определения образовательных услуг, найденный в трудах отечественных ученых, представлен в таблице 1.

Таблица 1 Терминологический анализ понятия «образовательная услуга»

Автор

Баталова О. С. [8] « процесс предоставления знаний и формирования умений и навыков в определенной профессиональной области. При этом результат образовательных услуг, по сравнению с любыми другими, имеет более неопределенный характер, поскольку обусловлен способностями, предыдущей подготовкой и интеллектуальными возможностями их непосредственных потребителей»

Беляков С. А. [9] утверждает, что знания не столько передаются, сколько формируются, и в этом процессе участвует не только преподаватель, но и учащийся

Данилов Н.В. [18] «.комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых населению возможностей для приобретения определенных знаний и умений, для удовлетворения образовательных потребностей»

Демичева Н.В. [19] «.целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)»

Котляров И. Д. [22] «.заключается в обеспечении овладения обучающимся тем или иным уровнем подготовки к различным видам деятельности»

Южакова О. В. [50] «.это целый комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых гражданам возможностей для приобретения определенных знаний, навыков и умений, для удовлетворения тех или иных образовательных потребностей. И этот комплекс в разнообразных аспектах может включаться в предмет регулирования различных отраслей права»

В представленной таблице все интерпретации условно можно разделить на 6 основных групп взглядов.

Образовательная услуга - это:

- 1) продукт / продукт производства;
- 2) профессиональная подготовка кадров в интересах человека, общества, государства;
- 3) процесс создания человеческого капитала (система / комплекс знаний, навыков, умений, способствующих реализации познавательных интересов, развитию личности);
- 4) передача знаний индивидам, формирование / рост знаний;
- 5) общественное благо;
- 6) гражданские / коммерческие отношения.

В интерпретации ученых может быть более одного взгляда на содержание образовательной услуги.

Таким образом, большинство суждений относится к группам 3 и 4, которые говорят об образовательной

услуге как:

- процесс создания человеческого капитала (система / комплекс знаний, навыков, умений, способствующих реализации познавательных интересов, развитию личности);
- передача знаний людям, формирование / рост знаний.

Эти две интерпретации наиболее целостно отражают сущность анализируемого понятия и являются своеобразным «скелетом» определения «образовательная услуга». Следовательно, образовательная услуга с точки зрения маркетинга должна продвигаться на основе этих базовых ценностей, то есть услуга, которая формирует человеческий капитал, способствует дальнейшей самореализации, успешному трудоустройству и т. д.

Структура маркетинговой деятельности образовательного учреждения зависит как от внутренней, так и от внешней среды ОО. К элементам внутренней среды относятся глобальные тенденции мировых изменений, изменения общественного порядка в сфере и стране, величина ожиданий потребителей образовательных услуг и др. К внутренним относятся размер материально-технической базы ОО, степень технологического потенциала, осведомленность профессорско-преподавательского состава, используемые технологии управления, уровень корпоративной культуры, готовность профессорско-преподавательского состава принять философию маркетинга, наличие основной осведомленности организации и, как следствие, конкурентное преимущество, степень маркетинговой осведомленности руководителя и администрации ОО и др. Для любого учебного заведения эта структура будет иметь условную специфику, характерную только для предоставленной организации.

Исходя из этого временного интервала реализации, можно выделить 2 вида маркетинговой деятельности образовательной организации - стратегическую и тактическую (таблица 2).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. - 1993. - №237
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. -1994. - № 32. - С. 3301.
3. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (в ред. от 05.04.2011) - Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
4. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. - Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
5. Авсянников, Н.М. Маркетинг в образовании: Учебное пособие. М.: РУДН, 2012. -158 с.
6. Алферов, А.В., Бездудная А.Г. Методические аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. СПб.: СПбГИЭУ, 2012.- 152 с.
7. Банслова, В. Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. СПб.: ИПК СПбГИЭА, 2012. - 125с.
8. Баталова, О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики колледжа. М.: РИОР, 2011. С. 7-12.
9. Беляков, С. А. Лекции по экономике образования. -М.: МАКС Пресс, 2012. - 2015с.
10. Богданова, Э. Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами. -2012. -№6. URL: www.marketing.spb.ru
11. Валиев, Ш.З. Управление образовательным комплексом непрерывного профессионального образования СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. - 280с.
12. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. - М.: Университетская книга. Логос. - 2014. - 336 с.
13. Вифлеемский, А. Б. Роль образовательного комплекса в постиндустриальном обществе // Вопросы экономики. -2012. -№ 8. -С. 115–121.
14. Галеева, Р.Б. Маркетинговые исследования в образовании. М.: «Дашков и К», 2014.-160 с.
15. Голик, А. Система внешних факторов конкурентоспособности колледжа // Высшее образование в России. - 2015. -№7. - С.131-135.
16. Готина, Е.Б., Павлов Р.В. Конкурентоспособность образовательной услуги // Международный журнал экспериментального образования. - 2014. - № 11-1. - С. 28-30.
17. Громова, Н.М. Экономика образовательного учреждения: Учеб. пособие. М.: Академия естествознания, 2014. -252с.
18. Данилов, Н.В. Природа образовательной услуги // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. 2012. № 7. URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php?ep=12-07/571>

19. Демичева, Н. В. Взаимосвязь понятий «педагогическая технология» и «образовательная услуга» // Научные исследования в образовании. -2012. -№ 9. -С. 19-22.
20. Долятовский, В. А., Мазур О. А. Стратегическое планирование деятельности колледжа на рынке образовательных услуг. Ростов-на-Дону: РГЭУ-НИЭУП, 2014. - 326с.
21. Катькало, В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2016. - №11. -С.37.
22. Коротков, Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для колледжов. - М.: Академический Проект: Мир, 2014.
23. Корчагова, Л.А. Оценка конкурентоспособности колледжа// Маркетинг в России и за рубежом. -2013. - №5(61). -С.51.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. -656 с.
25. Котляров, И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия Экономика. -2012. - № 3. - С. 79-86.
26. Леонтьев, А.Н. Избр. психол. произв. В 2-х т. М.: Педагогика, 1983. Т.1. С. 169.
27. Литвинова, Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: Изд-во ТИСБИ, 2012.- 62 с.
28. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб: Питер, 2012. -320 с.
29. Маслова, Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2012.-251с.
30. Малеин, В. М. Экономическая природа образовательной услуги как доверительного блага // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. -№ 2. -С. 67-72.
31. Миляева, Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 2(46). - С. 119-124.
32. Мозалевский, А. Г. Управление сферой образовательных услуг региона в рамках интеграционного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Тольятти, 2014. - 325с.
33. Немов, Р.С. Психология: Учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 4-е изд. М.: ВЛАДОС, 2014. -268с.
34. Николаева, Е. М. Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. - 412с.
35. Пашенко, Н. И. Конкурентоспособность колледжов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции : дис. ... канд. экон. наук / Н. И. Пашенко. Уфа, 2012.-216с.
36. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: Центр, 2012. - 412с.
37. Полукаров, В.Л. Реклама: учебное пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Г.Л. Зеленин. - М.: УРАО, 2012. - 325с.
38. Райс, Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2014. - 325с.
39. Репникова, В.М. Перспективы развития корпоративных структур управления в экономике России: дис. ... д-ра экон. наук: 05.13.14. М., 2015. - 397 с.
40. Скок, Г. В. Формирование ценностей и норм как основы построения системы качества образования // Качество образования: концепции, проблемы: мат-лы III Междунар. науч.-метод. конф. Новосибирск, 2014. - 241с.
41. Современные образовательные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.В.Бордовской., М.: КНОРУС, 2012. -321с.
42. Старовойтова, Т. А. Формирование и развитие рынка образовательных услуг в России // Научные записки НГУЭУ (электронный научный журнал). 2012. № 2. URL: http://www.nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID= 1009
43. Суворова, Г.А. Психология деятельности. М.: ПЕРСЭ, 2014. -с.90.
44. Сыроваткина, Т. Н. Основы экономики образования. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. - 225с.
45. Татарина, И. П., Шевцова, В. В. Образовательные услуги профессиональной школы: сущность и мониторинг // Альманах современной науки и образования. -2012. -№ 4. -С. -207-211.
46. Тряпицына, А. А. Рынок образовательных услуг // Известия Санкт- Петербургского университета экономики и финансов. - 2012. - № 3. - С. 208–210.
47. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Г. Федько, В.П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 384 с.
48. Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования: монография. Кострома: Издательство Костромского госпед- университета им. Н. А. Некрасова, 2015. - 289с.
49. Щетинин, В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. Г. Экономика образования. М.: Рос. пед. агент., 2012. - 265с.

50. Южакова, О. В. Об определении образовательной услуги. URL:[http://www.pandia.ru/text/ 77/201/ 30089.php](http://www.pandia.ru/text/77/201/30089.php)

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/kurovaya-rabota/129956>