

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»
Институт повышения квалификации и переподготовки
Факультет управления и профессионального развития педагогов
Кафедра менеджмента и образовательных технологий

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Допустить к защите
в Государственной
экзаменационной комиссии

Заведующий кафедрой менеджмента
и образовательных технологий

_____ Ю.Н. Кислякова
_____ 2017

Результаты системы Антиплагиат
Заимствования 29,17 %
Цитирования 0 %
Оригинальность 70,83 %

Дипломная работа
Слушателя 2 года обучения
группы МО - 161 специальности
переподготовки 1-09 01 72
«Менеджмент учреждений
дошкольного, общего среднего
образования, дополнительного
образования детей и молодёжи»
заочной формы
получения образования
Адерихо Людмилы Викторовны

Научный руководитель:
Шеститко И.В.,
кандидат педагогических наук,
доцент
Защищена
_____ 2017
с оценкой _____ (_____)

Минск, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ	6
1.1 Маркетинг: теория и особенности реализации в учреждениях образования	6
1.2 Брендинг как часть маркетинговой стратегии учреждения образования	8
ГЛАВА 2 СОСТОЯНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»)	14
2.1 Анализ конкурентоспособности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»	14
2.2 Анализ маркетинговой деятельности учреждения образования	22
ГЛАВА 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	26
3.1 Использование маркетинговых технологий для создания бренда учреждения общего среднего образования (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»)	26
3.2 План развития сайта учреждения образования и реализации потенциала социальных сетей как факторов успешной маркетинговой деятельности	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	36
ГЛОССАРИЙ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ	41

ВВЕДЕНИЕ

Одной из ведущих и актуальных компетенций современного руководителя учреждения образования является компетенция в области осуществления маркетинговых исследований образовательной среды учреждения, проведения маркетингового анализа деятельности, создание маркетинговых планов и программ их реализации, развитие маркетинговых коммуникации.

Достаточно широк спектр исследований в области маркетинга в сферах торговли, строительства и других различных сфер.

Основы маркетинга в менеджменте разработаны достаточно для использования в образовательной сфере.

Маркетинг как отдельный раздел менеджмента продемонстрирован в работах Б. Бермана, В. Веснина, М. Кабушкина, О. Кнышевой, П. Котлера, О. Кузьмина, О. Мельник, Ф. Хмеля и других исследователей.

С. Гаркавенко, О. Панкрухин, С. Скибинский, А. Романов разработали методологические основы маркетинга как научной дисциплины.

В работах П. Завьялова маркетинг представлен в виде логических схем, организационных структур и таблиц. Е. Голубков, В. Полторац, А. Старостина обозначили проблемы организации маркетинговых исследований. В. Василенко, Л. Довгань, И. Жалинская, А. Мармаза, В. Немцов, Г. Осовская, К. Редченко, Т. Ткаченко, А. Томпсон, А. Стрикленд, О. Фищук и другие разработали основные принципы, методы стратегического планирования, общие подходы к формированию концепций и программ развития, что является основой маркетинговых планов.

В работах Б. Амосова, Л. Даниленко, Л. Карамушки, С. Кульневич, Н. Моисеевой, Г. Костиной, А. Панкрухина, Н. Пискуновой, А. Суббетто, В. Черкасова освещены отдельные аспекты маркетинга образовательных услуг.

Однако недостаточный уровень компетенции руководителей учреждения образования в области маркетинга, а также отсутствие в доступных нам источниках исследований по проблеме управления маркетинговой деятельностью в учреждении образования обуславливает актуальность темы дипломной работы и необходимость специальной работы в данном направлении.

Маркетинговые механизмы связаны не только с предоставлением собственно образования. Сейчас быстро развивается сеть консалтинговых услуг, предоставляемых учреждениями: подготовка документов, организация семинаров, научно-методическое сопровождение менеджерских проектов. Современному руководителю учреждения образования приходится, с одной стороны, приспосабливаться к рынку, а с другой — сохранять педагогическую составляющую управленческой деятельности, включающую аксиологические, психолого-педагогические, воспитательные аспекты образовательного процесса. В таких условиях приобретает актуальность умение руководителя

задействовать маркетинговые механизмы для достижения стратегических целей организации.

Важным фактором развития маркетинговой сферы образования является ориентация не только на удовлетворение образовательных потребностей, запросов заказчиков образовательных услуг, но и формирование спроса на те услуги, которые учреждение образования способно предоставить. В такой деятельности видное место занимает реклама образовательных услуг, создание положительного имиджа учреждения.

Сегодня всё больше образовательных структур выходит на рынок с инновационными и чрезвычайно привлекательными предложениями, однако процветают только те учреждения, которые смогли создать эффективный бренд.

Бренд учреждения образования – это «сильный» образ, напоминающий потребителю не только про данный вид услуг, но и про организацию, предоставляющую их, и про эмоции, связанные с этим.

Именно устойчивый бренд способствует здоровой конкуренции на рынке образовательных услуг.

Цель исследования: теоретически обосновать значимость брендинга как стратегии маркетинговой деятельности учреждений общего среднего образования и разработать стратегию развития бренда на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска».

Задачи исследования:

1. Изучить основы маркетинговой деятельности и определить сущность брендинга как маркетинговой технологии.

2. Осуществить анализ существующего бренда и состояния маркетинговой деятельности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска».

3. Апробировать маркетинговые технологии для проведения брендинга учреждения общего среднего образования (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»).

4. Представить стратегию развития бренда учреждения общего среднего образования (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»).

Объект исследования: маркетинговая деятельность образования.

Предмет исследования: стратегия создания бренда учреждения общего среднего образования (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»).

Методы исследования:

- теоретические - теоретический анализ, обобщение и синтез научно-теоретических и практических данных, представленных в научной литературе;
- эмпирические методы - сравнение;

- статистические методы - количественный и качественный анализ результатов исследования, статистическая и графическая обработка результатов эмпирического исследования.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 Маркетинг: теория и особенности реализации в учреждениях образования

Литература по менеджменту насыщена определениями и толкованиями слова «маркетинг». Каждый автор даёт маркетингу то значение, которое он считает важнейшим. С увеличением предложения над спросом был сформирован другой тип рынка – рынок покупателя, на котором больше власти имеют потребители и активнейшими деятелями рынка вынуждены быть продавцы. Именно рынок покупателя (заказчика услуг) требует активного внедрения в практику ведущей идеи маркетинга: залогом достижения цели организации является определение неудовлетворённых потребностей потребителей и обеспечение желаемой удовлетворённости их более эффективными и продуктивными, чем конкуренты, методами.

Теоретические и методологические вопросы развития маркетинга в сфере образовательных услуг исследовали такие зарубежные исследователи, как JT. Ван Барт, Дж. Э. Г. Бейтсон, Э. Бос, М.К. Ван дер Венде, П. Геммель, П. Ван Дижк, Р. Ван Диердонк, Л. Ван Колмджон, О. Снелльман, Д. Тидманн, Т. Шульц и др. Основные исследования маркетинга образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования представлены в работах таких российских ученых, как Г.В. Астратова, Г.Л. Багиев, Р.Н. Джапарова, Е.Н.Жильцов, У.Г. Зиннуров, В.Н. Зотов, В.П. Колесов, В.А. Лазарев, С.А.Мамонтов, Н.И. Моисеев, С.А. Мохначев, О.В. Нотман, А.П. Панкрухин, Е.В. Песоцкая, В.Б. Полуянов, О.В. Сагннова, А.Н.Семин, Р.А. Фатхутдинов и др. Изучению отдельных инструментов маркетингового анализа и методов его проведения посвящены исследования Б. Альстрэнда, Г. Армстронга, О.С. Виханского, В. Вонг, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Дж. Лэмпела, Г. Минцберга, Дж. Сондерса, К. Энрюса и др. В развитие стратегического и операционного маркетинга и маркетинга услуг большой вклад внесли: Д. Аакер, Г.Л. Азоев, Г.Л. Багиев, М. Битнер, Дж. Боуэн, С. Годин, Й. Гордон, К. Грэнрос, П. Дойль, Ж.-Ж.Ламбен, Е. Лангеард, Т. Левитт, Р. Мак-Кена, Э.В. Новаторов, А.П. Панкрухин, Т.Н. Парамонов, А. Парватияр, Ф. Райхельд, Д. Ратмел, Н.П. Ребров, Д. Сигел, Б.А. Соловьев, В.М. Тарасевич, О.А. Третьяк, А.П. Челенков, Дж. Шетх, П. Эйглие и др.

Один из ведущих специалистов мира в области маркетинга Ф. Котлер считает, что такой сосуществование интересов принадлежит маркетингу и характеризует его как общественный процесс управления, во время которого отдельные лица и группы людей с помощью создания материальных ценностей получают то, чего они желают.

По мнению Ф. Котлера, маркетинг – это теория и практика принятия управленческих решений относительно продуктово-рыночной стратегии организации на основании исследования факторов маркетинговой среды с целью наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и реализации экономических интересов производителя [5, 197].

Г. Азоев считает, что маркетинг можно понимать как философию предпринимательства или как конкретные действия компании на рынке. В философии предпринимательства достижение целей компании зависит от знания потребностей рынка и способности удовлетворять эти нужды более эффективно, чем конкуренты [9, 269].

Возникает необходимость в исследовании маркетинговой деятельности как одного из направлений развития учреждения образования, стремящегося не только полноценно удовлетворять, но и формировать спрос на эффективное потребление образовательных услуг.

Разделяя точку зрения С. А. Езоповой, под маркетинговой деятельностью в учреждении образования мы понимаем деятельность, направленную на изучение спроса и оказание населению качественных образовательных услуг, направленных на удовлетворение потребностей, как учащихся и их законных представителей, так и педагогического коллектива учреждения. Ученый рассматривает маркетинговую деятельность в дошкольном учреждении образования и подразумевает под ней оказание качественных услуг, соответствующих потребительскому спросу; ориентация на достижение высокого результата образовательной деятельности детского сада; обеспечение конкурентоспособности дошкольного учреждения образования на рынке образовательных услуг на основе гибкой стратегии управления; создание и поддержание благоприятного имиджа детского сада; информирование реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, стимулирование спроса на них [3, 201].

По определению А. П. Панкрухина «маркетинг образования – это деятельность образовательного учреждения, направленная на удовлетворение дифференцированных образовательных потребностей личности посредством маркетинговых исследований, маркетингового планирования и маркетинговых коммуникаций» [12, 354].

Поскольку речь идёт о маркетинге на рынке образовательных услуг, то остановимся на такой трактовке: маркетинг – система управленческой деятельности, направленная на создание устойчивого бренда учреждения образования, содержащая изучение рынка, потребностей заказчиков образовательных услуг и формирование спроса, разработку стратегии развития производства и ценообразования, разработку стратегии продвижения товара на рынок.

Образование имеет высокую экономическую и социальную значимость в экономической системе любой страны. Оно оказывает влияние на развитие и состояние всех предприятий, к какой бы отрасли они ни относились. Для обеспечения устойчивости учреждения образования в постоянно

изменяющихся экономических условиях появляется необходимость в непрерывном отслеживании состояния рынка образовательных услуг.

Понятие конкурентоспособности является многогранным и отражает не только различные аспекты деятельности учреждения образования и качество оказываемой им образовательной услуги.

1.2 Брендинг как часть маркетинговой стратегии учреждения образования

Проблема формирования бренда была освещена в работах А.А. Браверманна, Е.В. Бурлюкиной, Н.Г. Васильченко, С.А. Мамонова, Д.В. Минаева, А.П. Панкрухина, Н.А. Пашкус, Ю.В. Мячина, Н.К. Розовой, А.В. Сагиновой, В.Д. Секериной. Исследования касались маркетинга образовательных услуг, структуры отношений в сфере образования, видов потребностей целевых аудиторий образовательного учреждения. Большинство исследований сосредоточены на сфере высшего и профессионального образования. При этом следует отметить, что наиболее активно рыночные отношения развиваются в сфере дополнительного образования. Вследствие обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, у учреждений общего среднего образования возрастает потребность в маркетинговых инструментах [2; 8; 16].

Решение проблем конкуренции с помощью инструментов брендинга освещается в работах многих специалистов (И.А. Аренков, Г.Р. Даулинг, В.Н. Домнин, Ж.Н. Капферер, М. Марк, К. Пирсон, П. Темпорал, А. Уиллер, и др.). При этом однозначно не решен вопрос инструментария брендинга, обеспечивающего воздействие на потребителей. Е.В. Ромат и Ф.И. Шарков сосредотачивают свое внимание на инструментах продвижения. В работах О.В. Гусевой, Т. Гэда, С. Дэвиса, Дж. Лепла, М. Паркера Линна, Н. Тесаковой, В. Тесакова, А.С. Филюрина брендинг охватывает весь маркетинговый инструментарий [7; 14].

В публикациях в области брендинга и маркетинга (Д. Аакер, Х.Анн, Г.А. Багиев, С.Г. Божук, Б. Ванэкен, О.В. Гусева, И.В. Крылов, Е.А. Рудая, В.М. Тарасевич и др.) рассматривается структура элементов бренда в зависимости от функций, которые должны выполнять эти элементы [1; 15]. Т. Гэд, Ф. Котлер, Х.Прингл и М.Томпсон, Я.Эллвуд, а также агентство Brandaid предложили модели, где концептуально определены взаимосвязи между отдельными элементами бренда, выполняемыми ими функциями и другими сферами деятельности компании-производителя. Эти модели представляют собой бренд-систему, которая обеспечивает согласованность действий компании по созданию имиджа и других отличительных характеристик бренда. Однако подобные исследования в сфере образования практически отсутствуют.

Наличие бренд-системы обеспечивает в условиях конкуренции создание сильного бренда учреждения образования, так как благодаря ее функционированию в сознании целевой аудитории создается устойчивая взаимосвязь между легко распознаваемыми элементами бренда и обозначаемыми им характеристиками учреждения образования. Существующие научные исследования не содержат специальных методик, методов или алгоритмов формирования бренд-системы учреждений образования.

Проблемы формирования и продвижения бренда в научной литературе освещены в трудах Д.В. Бухарова, Е.А. Петровой, Н.Н. Ушаковой, С.А. Езоповой, Т.Н. Пискунова и др., которые разработали теоретические и практические проблемы управления брендом учреждения образования в условиях сложившихся рыночных отношений, решение которых влияет на конкурентоспособность данных учреждений.

В мировой практике создание бренда организации рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найм персонала и расширение рынков сбыта. Исследования свидетельствуют о том, что учреждения образования, имеющие высокую репутацию, опережают своих конкурентов по привлечению инвестиций, найму лучших профессионалов, поддержанию доверия к себе и привлекательности, поэтому значительным резервом более эффективного позиционирования на рынке образовательных услуг является формирование бренда учреждения образования и управление им.

Нередко в практике понятия «бренд» и «имидж» отождествляются, но они не равнозначны. Бренд (от англ. brand - «клеймо») — престижная марка, замаркированный товар, товар с именем, имеющий определенный авторитет, доверие у потребителей.

На протяжении развития бренда отечественные и зарубежные авторы дают различные определения бренда и его значения для разных аудиторий. По мнению К. Бове и У. Аренса, авторов первой энциклопедии маркетинга и рекламы, бренд — набор ценностей, различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя [4, 328]. Таким образом, бренд — это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя.

Большинство российских авторов, применяющих это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

Для создания долгосрочного бренда учреждения образования необходимо проанализировать различные аспекты деятельности учреждения, провести маркетинговый анализ и выработать необходимую управленческую стратегию.

Маркетинговый анализ в целом предусматривает изучение рынка, потребностей потребителей, определении тенденций производства, изготовление рекомендаций относительно стратегии развития организации. Особенности маркетингового анализа в сфере образования является важность, а иногда и приоритетность анализа именно внутренней среды. Ведь образовательная сфера значительно зависит от государственного заказа и потому не столько удовлетворяет имеющиеся нужды потребителей, сколько предлагает потребителям на выбор те образовательные услуги, которые учреждение образования может предоставить (с учетом как нормативно-правовых, так и ресурсных ограничений). И потому с признанием важности анализа внешней среды остановимся сначала на ресурсах самого учреждения.

Анализ в целом означает расчленение целого на составляющие. Под педагогическим анализом понимают функцию управления школой, направленную на изучение состояния, тенденций развития, объективное оценивание результатов педагогического процесса и разработку на этой основе рекомендаций относительно упорядочения системы или перевода её на более качественный уровень.

Целью педагогического анализа является обеспечение качества познавательного аспекта управления школой как фактора эффективности этого процесса. Задача педагогического анализа: анализ состояния системы и ее подсистем; оценивание деятельности и ее результатов, определение путей развития педагогического процесса в целом и за отдельные промежутки времени, формулирование задач на будущее, изучение путей достижения результатов работы школы и отдельных ее подразделений, выявление факторов влияния на результаты педагогического процесса, выявление причин несогласования в деятельности элементов системы, регулирование процесса, выявление резервов относительно улучшения состояния системы, анализ взаимодействия с внешней средой, анализ передового педагогического опыта, анализ эффективности управленческой деятельности, разработка рекомендаций относительно улучшения состояния предмета анализа.

Объектами анализа внутренней среды являются:

- миссия, цель и задачи учреждения образования;
- содержание образования в учреждении образования;
- формы и методы обучения и воспитания;
- технологии обучения, воспитания и управления учреждением образования;
- средства обучения и воспитания;
- ресурсы (материальные, человеческие, экономические);
- мотивы деятельности работников учреждения образования;
- результаты деятельности учреждения образования.

Показателями (критериями) результативности деятельности могут быть:

- качество образования;
- развитие учащихся;
- достижения учащихся в различных видах деятельности;
- жизненная компетентность школьников;

здоровье учащихся;

профессиональная компетентность руководителей, эффективность управления; профессиональная компетентность учителей, состояние преподавания предметов и т. д.

Субъектами анализа могут быть руководство, общественные организации (руководитель методического объединения, член аттестационной комиссии, профсоюзного комитета, совета школы и т.п.).

Предметом анализа являются последовательные качественные и количественные изменения предмета, явления, которые имеют единую, общую и внутреннюю для них тенденцию относительно достижения определенного конечного результата. Иначе говоря, педагогический процесс, его результаты и условия его осуществления, а также элементы внешней среды.

С позиции основных функций маркетинговой деятельности можно выделить такие содержательные аспекты маркетингового анализа учреждения образования:

1. Исследование продукта. В сфере образования речь идёт о принципах выбора варианта и распределения вариативной части учебного плана, коррекции учебных программ и содержания учебных предметов; организационное, кадровое, материально-техническое и методическое обеспечение.

2. Исследование процесса реализации (состояние, уровень, технологии преподавания, организация образовательного процесса, результативность, удовлетворённость потребителей).

3. Изучение среды потребителей (причины преимуществ, которые предоставляют потребители отдельным образовательным продуктам, предложенным на рынке образовательных услуг).

4. Исследование в области продвижения товаров и услуг (реклама образовательных услуг, PR, презентации, реклама и т.д.).

5. Исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг.

Известная ученая Л. Калинина исследовала факторы влияния внешней среды на деятельность учреждения образования, в частности такие:

состояние экономики в области;

уровень и источники финансирования учреждения образования;

возможность осуществления экономической деятельности в учреждении образования;

уровень доходов населения в районе;

характеристика органов государственной власти и органов местного самоуправления, их отношение к проблемам образования в целом и конкретного учреждения образования;

наличие и характеристика социокультурных учреждений (библиотеки, музеи, спортивные и музыкальные школы и т. д.), научных учреждений, религиозных учреждений в микрорайоне;

характеристика заказчиков образовательных услуг, их образовательно-квалификационного уровня, система семейных ценностей;

характеристика других учреждений образования в районе, которые могут быть конкурентами;

этнический состав населения;

демографическое состояние в районе.

Перечень основных факторов влияния свидетельствует о сложности проблемы анализа внешней среды. Некоторые из объектов анализа опосредованно влияют на деятельность учреждения образования, и потому руководителю достаточно иметь общую информацию о состоянии определенной проблемы и учитывать ее во время принятия решений. Но важно учитывать то, что от уровня финансирования учреждения образования зависит конкурентоспособность и эффективность осуществления образовательного процесса, особенно во внеурочное время. Экономическая деятельность учреждения образования создает дополнительные возможности для реализации образовательных потребностей граждан, а потому повышается или снижается имидж учреждения в районе, городе.

Для анализа ситуации в случае подготовки стратегии развития учреждения образования можно использовать SWOT-анализ (strengths, weaknesses, opportunities, threats):

сильные места (преимущества сравнительно с другими организациями относительно структуры учреждения образования, статуса, уровня педагогического коллектива, расположения, связей с учреждениями высшего образования т. д.);

слабые места (недостатки в сравнении с другими);

возможности (направления или обстоятельства, которые позволят учреждению быстро развиваться: уровень педагогического коллектива, наличие компетентных консультантов, возможности финансирования, материально-техническая база, компетентное руководство и т. д.);

угрозы (тенденции, которые таят потенциальную опасность: демографические явления, текучесть квалифицированных кадров, ухудшение состояния материально-технической базы и т. д.)

На основании распределения полученной информации по предложенным блокам легко построить прогноз развития учреждения и определить мероприятия по предотвращению возникновения проблем развития или функционирования.

Таким образом, осуществление аналитической функции руководителем учреждения образования предусматривает сформированность определенных умений и качеств, прежде всего, способность к критическому мышлению и знание методологии анализа. Неслучайно считают, что анализ — самая сложная и многомерная функция управления. Определение цели, объекта, предмета анализа, содержания информации, методов ее сбора и обработки, выбор методов аналитической деятельности требуют как знаний, так и опыта управленческой деятельности.

Маркетинговый анализ является необходимым элементом управленческой деятельности во время принятия любых решений, особенно в

случае разработки маркетинговой стратегии развития учреждения образования [17].

Таким образом, в первой главе изучены теоретические и методологические вопросы развития маркетинга в сфере образовательных услуг, рассмотрено понятие «брендинг» как один из инструментов маркетинговой стратегии учреждения образования. Было отмечено, что существующие научные исследования не содержат специальных методик, методов или алгоритмов формирования бренд-системы учреждений общего среднего образования.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ГЛАВА 2 СОСТОЯНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

(на примере государственного учреждения образования
«Средняя школа № 116 г. Минска»)

2.1 Анализ конкурентоспособности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»

После изучения литературы был проведён анализ внешней среды - образовательный потенциал микрорайона, находящегося в непосредственной близости от государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска».

При низкой лояльности потребительской аудитории к школе как к бренду произойдёт неминуемое снижение количества учащихся, которое приведёт как к бюджетным, так и внебюджетным финансовым потерям, что отрицательно повлияет на человеческий ресурс учреждения и, как следствие, на снижение качества образования. Прогнозируя жёсткую конкуренцию на рынке образовательных услуг между учреждениями, необходимо задуматься о правильном позиционировании школы как успешного бренда в глазах заказчика (учащихся и их законных представителей).

Для формирования позитивного образа бренда «Государственное учреждение образования «Средняя школа № 116 г. Минска»» и создания долгосрочной узнаваемости данного бренда на рынке образовательных услуг Фрунзенского района г. Минска на основании изученных теоретических источников по проблеме исследования был разработан алгоритм проведения брендинга учреждения общего среднего образования.

Таблица 1.1. – Алгоритм проведения брендинга учреждения общего среднего образования

Анализ имеющихся ресурсов учреждения образования (финансовых, человеческих)	
Определение исполнителя проведения брендинга (после анализа имеющихся ресурсов руководитель учреждения определяет возможность проведения брендинга с помощью собственных ресурсов и знаний или с помощью привлечения компаний, которые специализируются на продвижении брендов)	
Выбор внутреннего исполнителя: «команда бренда» - заместители директора, руководители методических объединений, педагог-психолог, внутренние консультанты: инженер-программист	Привлечение специализированных брендинговых агентств
Курсовая подготовка	Разработка плана действий по продвижению бренда

Распределение функциональных специализированных обязанностей среди «команды бренда»	Повторное привлечение брендинговых агентств для мониторинга эффективности бренда
Аудит текущего состояния бренда	
Разработка стратегического плана брендинга	
Мониторинги (промежуточный и итоговый) эффективности бренда учреждения образования	

Анализ человеческих и финансовых ресурсов показал, что кадровый потенциал и привлечение дополнительных средств от внебюджетной деятельности в 2017/2018 году (по предварительным прогнозам, доход от внебюджетной деятельности должен возрасти в два раза) позволит провести брендинг учреждения образования без привлечения специализированных брендинговых агентств, что будет способствовать экономии средств.

Руководителем учреждения образования (он же руководитель «команды бренда») был разработан алгоритм создания «команды бренда» с учётом предъявляемых требований к кандидатам.

Таблица 1.2. – Алгоритм формирования «команды бренда»

Алгоритм формирования команды бренда				
Поиск внешних кандидатов		Поиск внутренних кандидатов		
сбор информации о кандидатах				
Стаж	Опыт в маркетинговой деятельности	Креативность	Обучаемость	Компетентность
Выбор кандидата				
Личное собеседование с руководителем «команды бренда»			Мотивация	
Определение проблемного поля				
Презентация брендинга как «инструментария»				
Обучение основам брендинга				
Формирование «команды бренда»				

После проведённого анализа и собеседования с кандидатами в команду бренда вошли представители руководства школы (заместители директора по учебной работе, заместитель директора по воспитательной работе, заместитель директора по хозяйственной работе), обладающие достаточными полномочиями для принятия нужных решений, высокой уровень их компетентности даст возможность за короткий период обучиться основам брендинга. В команду бренда вошли руководители методических объединений, учителя-победители городского конкурса профессионального мастерства, обладающие высоким уровнем креативности и инициативы.

Модератором «команды бренда» был выбран педагог-психолог школы, в обязанности которого входит контроль за соблюдением установленных норм поведения участниками команды.

При определении внешних консультантов выбор пал на законных представителей учащихся, обладающих компетенциями в сфере дизайна, маркетинга, журналистики, IT-технологий, а также на социальных партнёров учреждения (детские общественные объединения БРСМ, БРПО, Фрунзенская районная г. Минска организация «Красный крест», Центр гигиены и эпидемиологии Фрунзенского района г. Минска, Фрунзенский районный отдел по чрезвычайным ситуациям, Комбинат школьного питания Фрунзенского района г. Минска, управление образования администрации Фрунзенского района г. Минска, Фрунзенский районный г. Минска комитет Белорусского профессионального союза работников образования и науки, Институт повышения квалификации и переподготовки БГПУ им. Максима Танка, государственное учреждение образования «Минский городской институт развития образования», государственное учреждение образования «Академия последипломного образования»).

В целях профессиональной подготовки членов «команды бренда» с учётом финансовой возможности учреждения руководителем был подобран учебный курс по основам брендинга, включающий в себя вопросы продвижения учреждения как бренда, а также основы маркетинга.

Необходимая теоретическая подготовка дала возможность для определения внутренних и внешних факторов конкурентоспособности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска».

Внутренние факторы конкурентоспособности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»

1. Материально-техническая база:
 - новое современное здание; соответствующее техническому кодексу;
 - учебные кабинеты, оснащённые в соответствии с типовым перечнем учебных средств;
 - 1 лингафонный кабинет; с выходом в широкополосную сеть Интернет;
 - 1 компьютерный кабинет с выходом в широкополосную сеть Интернет;
 - библиотечный медицентр с отдельным выходом в широкополосную сеть Интернет;
 - 1 мастерская для проведения занятий по обслуживающему труду;
 - школьная столовая на 200 посадочных мест;
 - пищеблок, оснащённый торгово-техническим оборудованием согласно проектной документации;

- актовъ зал на 200 посадочных мест, оснащённый звуковым и мультимедийным оборудованием;
- комната общественных объединений;
- комната психологической разгрузки;
- медицинский кабинет;
- многофункциональный спортивный зал на 448 м²;
- гимнастический спортивный зал на 68 м²;
- тренажёрный зал с комплексом оборудования;
- 2 уличные игровые площадки для групп продлённого дня;
- спортивное ядро (футбольный стадион, беговые дорожки).

2. Кадровый потенциал:

2.1. Педагогические работники.

На 1 сентября 2017 года в школе работают 78 педагогов: 59,5 % педагогов имеют высшую и первую квалификационные категории, 24,6 % — вторую, 15,9 % — без категории. 83 % педагогов являются обладателями сертификата пользователя информационных технологий. В школе созданы условия для своевременного прохождения педагогами курсов повышения квалификации, подготовки к процедуре аттестации, существует система наставничества для молодых специалистов. Ежегодно педагоги школы участвуют в конкурсах профессионального мастерства. Под руководством педагогов школы учащиеся неоднократно становились призёрами второго и третьего этапов республиканской олимпиады по учебным предметам, городских и республиканских конкурсов. В рамках профориентационной работы совместно с Академией МВД Республики Беларусь в школе открыты 10-11-ые классы правовой направленности. С 1-ого класса согласно запросам законных представителей учащихся функционируют факультативные занятия эстетической направленности.

2.2. Технические работники.

Школа укомплектована техническим персоналом согласно штатному расписанию. Половина технического персонала работает в школе продолжительное время и ощущает себя неотъемлемой частью единой команды учреждения.

3. Количественный состав учащихся.

На начало 2017/2018 учебного года в школе сформировано 29 классов (один класс интегрированного обучения и воспитания), в которых обучаются 747 учащихся.

Количественный состав учащихся существенным образом влияет на:

- обеспечение учителей постоянной педагогической нагрузкой (на данный момент количество учащихся превышает проектную мощность на 7 %);
- расширение сети платных образовательных услуг, доходы от которых будут использованы на укрепление материально-технической базы школы, дополнительное стимулирование труда работников.

Ежегодное увеличение количества учащихся приводит к появлению новых вакансий среди педагогических кадров, а дефицит квалифицированных специалистов на рынке труда приводит к снижению качества образования.

Внешние факторы конкурентоспособности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»

При проведении анализа внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска», было установлено, что основными конкурентами для учреждения на рынке образовательных услуг Фрунзенского района г. Минска являются:

- гимназии Фрунзенского района: государственное учреждение образования «Гимназия № 43 г. Минска» (статус гимназии получен в 2016 году), государственное учреждение образования «Гимназия 32 г. Минска», государственное учреждение образования «Гимназия № 39 г. Минска», государственное учреждение образования «Гимназия № 19 г. Минска», — находящиеся в пределах транспортной доступности для выпускников I ступени общего среднего образования. Статистика показывает, что ежегодно учреждение теряет до 30 % высокомотивированных учащихся, законные представители которых не доверяют нашему бренду;

- школы, зарекомендовавшие себя как бренд, такие как: государственное учреждение образования «Средняя школа № 201 г. Минска», государственное учреждение образования «Средняя школа № 179 г. Минска», государственное учреждение образования «Средняя школа № 185 г. Минска», государственное учреждение образования «Средняя школа № 136 г. Минска», государственное учреждение образования «Средняя школа № 49 г. Минска»;

- государственное учреждение образования «Средняя школа № 41 г. Минска» -школа-новостройка с бассейном в микрорайоне «Масюковщина-3».

Таблица 2.1. – Диагностика качества результатов учебной деятельности учащихся, количества победителей третьего этапа республиканской олимпиады по учебным предметам, городского этапа конкурса исследовательских работ, процента поступления в учреждения высшего образования

Учреждение образования	КРУД (7-10)	Количество победителей третьего этапа республиканской олимпиады по учебным предметам	Количество победителей городского этапа конкурса исследовательских работ	Процент поступления в учреждения высшего образования
Гимназия № 19 (940 учащихся)	70,3 %	7 (0,74 %)	2 (0,21 %)	94 %
Гимназия № 32 (1011 учащихся)	59,9 %	4 (0,39 %)	2 (0,2 %)	92 %
Гимназия № 39 (938 учащихся)	63,3 %	3 (0,32 %)	2 (0,21 %)	92 %
Гимназия № 43 (1920 учащихся)	50,8 %	3 (0,16 %)	4 (0,2 %)	86 %
Средняя школа № 49 (2054 учащихся)	28,7 %	0	0	76 %
Средняя школа № 116 (683 учащихся)	26,3 %	0	0	90 %
Средняя школа № 136 (985 учащихся)	29 %	0	0	74 %
Средняя школа № 179 (746 учащихся)	39 %	0	0	78 %
Средняя школа № 185 (1069 учащихся)	26 %	1 (0,09 %)	1 (0,09 %)	88 %
Средняя школа № 201 (1277 учащихся)	31 %	1 (0,08 %)	1 (0,08 %)	91 %

Таким образом, анализ качества результатов учебной деятельности учащихся по итогам 1 полугодия 2016/2017 учебного года показал, что уровень подготовки учащихся средней школы № 116 значительно ниже уровня гимназий и многих школ, на 0,3 % выше уровня средней школы № 185. По итогам участия в третьем этапе республиканской олимпиады по учебным

предметам и в городском этапе конкурса исследовательских работ средняя школа № 116 наряду со средней школой № 49, средней школой № 136, средней школой № 179 уступает другим учреждениям образования. Основным показателем качества обучения является уровень обученности и конкурентоспособности выпускника учебного заведения, подтверждение знаний при поступлении в учреждения высшего образования. Так, по итогам 2016 года 90 % выпускников средней школы № 116 стали студентами учреждений высшего образования, что значительно выше результатов вступительной кампании учащихся учреждений-конкурентов.

Таблица 2.2. – Диагностика квалификационной категории и стажа педагогических работников

Учреждение образования	Квалификационная категория				Стаж			
	б/к	вторая	первая	высшая	до 5 лет	5-10	10-15	свыше 15
Гимназия № 19	16,8%	22,2%	28,4%	32,6%	29,6%	14,7%	16,8%	38,9%
Гимназия № 32	17,8%	14,2%	35,8%	32,2%	28,6%	17,8%	11,9%	41,7%
Гимназия № 39	14,3 %	14,3 %	27,5 %	43,9 %	24,5 %	11,2 %	9,2 %	55,1 %
Гимназия № 43	26,2 %	16,9 %	36,6 %	20,3 %	23,6 %	22,9 %	19,6 %	33,9 %
Средняя школа № 49	15,9 %	24,6 %	40,7 %	18,8 %	18,8 %	27,5 %	30,5 %	23,2 %
Средняя школа № 116	18,3 %	11,7 %	31,7 %	38,3 %	30 %	3,3 %	16,7 %	50 %
Средняя школа № 136	33 %	21,8 %	25,3 %	19,7 %	40,1 %	12 %	20,4 %	27,5 %
Средняя школа № 179	21,6 %	12,2 %	31,1 %	35,1 %	28,4 %	18,9 %	14,9 %	37,8 %
Средняя школа № 185	18,7 %	20,9 %	39,5 %	20,9 %	29,2 %	14,6 %	13,5 %	42,7 %
Средняя школа № 201	20,6 %	13,4 %	33 %	33 %	29,9 %	6,2 %	10,3 %	53,6 %

Анализ данной таблицы показывает, что в средней школе № 116 процент педагогических работников без квалификационной категории достаточно низкий и уступает только гимназиям № 39, № 19, № 32. Однако процент педагогических работников с высшей квалификационной категорией уступает только гимназии № 39. Стаж работы свыше 15 лет имеет 50 % педагогических работников (данный показатель стажа выше, чем в других учреждениях образования).

Таблица 2.3. – Диагностика количества учащихся, состоящих на различных видах учёта, проживающих в неполных и многодетных семьях

Учреждение образования	Количество (процент) учащихся, состоящих на учёте в инспекции по делам несовершеннолетних	Количество (процент) учащихся, проживающих в семьях, находящихся в социально опасном положении	Количество (процент) учащихся, проживающих в неполных семьях	Количество (процент) учащихся из многодетных семей
Гимназия № 19 (940 учащихся)	0	0	80 (8,5 %)	214 (23 %)
Гимназия № 32 (1011 учащихся)	0	2 (3 семьи) (0,2 %)	112 (11,1 %)	98 (9,7 %)
Гимназия № 39 (938 учащихся)	0	1 (1 семья) (0,1 %)	131 (14 %)	214 (22,8 %)
Гимназия № 43 (1920 учащихся)	0	11 (9 семей) (0,6 %)	263 (13,7 %)	490 (25,5 %)
Средняя школа № 49 (2054 учащихся)	1 (0,1 %)	14 (6 семей) (0,7 %)	237 (11,5 %)	486 (23,7 %)
Средняя школа № 116 (683 учащихся)	1 (0,2 %)	5 (5 семей) (0,7 %)	121 (17,7 %)	64 (9,4 %)
Средняя школа № 136 (985 учащихся)	2 (0,2 %)	6 (4 семьи) (0,6 %)	137 (13,9 %)	98 (9,9 %)
Средняя школа № 179 (746 учащихся)	2 (0,3 %)	15 (10 семей) (2 %)	125 (16,8 %)	144 (19,3 %)
Средняя школа № 185 (1069 учащихся)	1 (0,1 %)	7 (8 семей) (0,7 %)	128 (12 %)	148 (13,8 %)
Средняя школа № 201 (1277 учащихся)	1 (0,1 %)	3 (2 семьи) (0,2 %)	203 (15,9 %)	236 (18,5 %)

Анализ данной таблицы позволяет сделать вывод, что число учащихся, состоящих на учёте в инспекции по делам несовершеннолетних, в средней школе № 116 такое же, как в средней школе № 49, в средней школе № 185 и в средней школе № 201. Учащиеся данной категории в выше перечисленных гимназиях отсутствуют. Процент учащихся, проживающих в семьях, которые

находятся в социально опасном положении, в средней школе № 116 составляет 0,7 %. Аналогичный процент наблюдается и в средней школе № 49, средней школе № 185. Процент учащихся, которые воспитываются в неполных семьях, в средней школе № 116 значительно ниже, чем в других учреждениях образования. Процент учащихся из многодетных семей в средней школе № 116 ниже, чем в других диагностируемых учреждениях.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности учреждения образования

Анализ современного состояния маркетинговой деятельности в государственном учреждении образования «Средняя школа № 116 г. Минска», проведённый с помощью SWOT-анализа, позволил выделить следующие проблемы в её осуществлении и предложить рекомендации по оптимизации:

Среди сильных сторон можно отметить следующие факторы:

1. сложившийся педагогический коллектив, 70 % педагогических работников которого имеют первую и высшую квалификационную категорию со стажем работы более 15 лет;
2. высокий процент поступления выпускников III ступени общего среднего образования в учреждения высшего образования (90 %);
3. функционирование на базе школы факультативных занятий эстетической направленности (сольфеджио, хор, игра на музыкальных инструментах: фортепиано, гитара, домра, цимбалы, скрипка, баян, аккордеон);
4. 10-11-ые классы правовой направленности с дальнейшей возможностью продолжения обучения в Академии МВД Республики Беларусь и других учреждениях на факультетах правовой направленности;
5. возможность изучения одного обязательного иностранного языка (английского или немецкого) и изучение второго иностранного языка (английского или немецкого) на факультативных занятиях.

Среди слабых сторон выделяются:

1. снижение показателя качества обучения на II ступени общего среднего образования;
2. организация профильного обучения на III ступени общего среднего образования не всегда соответствует запросам заказчиков образовательных услуг (нехватка специалистов соответствующей категории по определённым предметам);
3. результативность участия учащихся в республиканской олимпиаде по учебным предметам и конкурсе исследовательских работ только на втором этапе;
4. недостаток материально-технической базы, износ оборудования, не соответствие стандартам (47 лет эксплуатации здания учреждения образования);

5. низкий процент охвата учащихся в системе дополнительного образования;

6. недостаточный потенциал оказания дополнительных образовательных услуг на платной основе.

Среди возможностей можно выделить следующее:

1. повышение квалификации педагогических работников;
2. участие в конкурсах профессионального мастерства;
3. участие в инновационной деятельности;
4. приобщение социума к участию в школьной жизни (родительские собрания, мероприятия в рамках шестого школьного дня, Совет школы, Попечительский совет, ученическое самоуправление).

Угрозой для государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска» являются находящиеся в шаговой доступности государственное учреждение образования «Гимназия № 32 г. Минска» (лингвогуманитарный профиль) и государственное учреждение образования «Гимназия № 19 г. Минска» (биологический профиль), которые существенным образом влияют на отток учащихся 5 классов.

Данная информация помогает акцентировать внимание на необходимых направлениях, в зависимости от целей маркетинговой кампании учреждения образования.

В условиях обостряющейся конкуренции на рынке образовательных услуг принципиальным является мониторинг качества их предоставления. В этой связи вызывает интерес модель управления качеством образовательных услуг:

1. Маркетинг образовательных услуг для выявления и формирования запросов учащихся и их законных представителей.
2. Разработка и совершенствование требований к качеству содержания предоставляемых образовательных услуг.
3. Разработка и модернизация учебно-методического обеспечения и материально-технической базы учреждения образования.
4. Обеспечение своевременного прохождения курсовой подготовки педагогическими работниками.
5. Организация и проведение образовательного процесса с использованием методически обоснованных педагогических технологий.
6. Контроль уровня усвоения знаний и умений их применения.

Анализ данных проведённого анкетирования законных представителей учащихся школы позволяет сделать вывод, что 35 % опрошенных не удовлетворены качеством предоставляемых образовательных услуг. При этом родители получают информацию в основном из общения с ребёнком или с классным руководителем. Процент посещения сайта учреждения образования родителями достаточно низкий (всего 43 %). На многие из предложенных вопросов родители затрудняются ответить, так как не владеют достаточной информацией.

В ходе анкетирования внимание было сконцентрировано на каналах коммуникации с потребителями, свидетельствующее о том, что большинство родителей узнаёт о деятельности школы от знакомых, с небольшим отрывом идут интернет-коммуникации: сайт, социальные сети. Из распределения видно, что среди опрошенных большая часть выбирает учреждение образования, исходя из направлений, а также репутации самого учреждения. Далее идут причины, связанные с удобным местоположением и наличием знакомых в учреждении. Наименьшее влияние оказывает информация, полученная в самом учреждении образования. Таким образом, для успешной работы учреждения, необходимо обратить большое внимание на ассортимент предлагаемых услуг, репутацию учреждения. Из проведённого анкетирования следует, что эффективную маркетинговую деятельность обеспечивают следующие факторы:

1. наличие высокого ассортимента предлагаемых образовательных услуг;
2. качественное предоставление образовательных услуг;
3. высокий уровень интернет-коммуникаций;
4. имидж, привлекательный для целевой аудитории учреждения.

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии развития государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска» необходимо учитывать следующее:

1. Создание и предложение образовательных услуг, которые актуальны потребителю.
2. Понимание качества образования как степени удовлетворения потребности в образовательных услугах.
3. Создание условий для снижения затрат потребителя.
4. Своевременное формирование спроса.
5. Ориентация на долгосрочную перспективу развития рынка учреждения образования.
6. Непрерывность сбора и обработки маркетинговой информации.
7. Разработка вариативных решений, прогнозов, оценок на многофакторной основе.
8. Комплексность и взаимосвязь проблем и способов решения.
9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления - центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.
10. Ситуационное управление - оперативное принятие решений по мере обнаружения новых проблем и изменения ситуации.

Основными условиями развития маркетинговой деятельности в учреждении образования выступают следующие факторы:

1. наличие определённой самостоятельности учреждения образования в рамках централизованного управления;
2. рост ответственности за собственную деятельность;
3. ориентация на конечные, долгосрочные результаты работы.

Это повышает заинтересованность коллектива учреждения образования в выпуске учащихся с высоким уровнем способностей к дальнейшему обучению, труду и жизни в обществе. Появляется устойчивый спрос на образовательные услуги конкретного коллектива. Для этого должна быть сформирована система взаимоотношений всех структур учреждения образования с внешним окружением. Каждый выпускник - это человек, получивший комплекс образовательных услуг, результаты которого должны быть ощутимы для внешних структур, в которые он вливается. Оценивание деятельности коллектива учреждения образования должно происходить по конечным результатам (с какими способностями выпускает учащихся учреждение образования).

Таким образом, в данной главе представлен алгоритм проведения брендинга учреждения общего среднего образования, алгоритм создания «команды бренда» с учётом предъявляемых требований к кандидатам. Были определены внутренние и внешние факторы конкурентоспособности государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска». Анализ состояния маркетинговой деятельности учреждения позволил определить основные направления по формированию долгосрочного бренда учреждения.

ГЛАВА 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1 Использование маркетинговых технологий для создания бренда учреждения общего среднего образования (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска»)

Существует большое количество маркетинговых технологий, однако не все из них адаптированы для проведения брендинга учреждения образования. На сегодняшний день каждый руководитель учреждения в той или иной мере использует маркетинговые технологии, не всегда понимая, что он делает и каков будет конечный итог проводимых мероприятий. Поставить правильные задачи и составить грамотный маркетинговый план удаётся не каждому. Для этих целей и создаётся «команда бренда», которая на своих совещаниях должна адаптировать знания о маркетинге к специфике работы учреждения образования.

С целью формирования позитивного имиджа бренда «Государственное учреждение образования «Средняя школа № 116 г. Минска»» был разработан стратегический план брендинга, в который вошли следующие маркетинговые инструменты: ATL-реклама, BTL-реклама, интернет-маркетинг, организация центра, где можно получить необходимую информацию.

ATL-реклама — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ — пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. OutOfHome) — наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама.

Одним из необходимых условий при выборе ATL-рекламы является создание медиаплана, который составляется с учётом продвижения бренда в средствах массовой информации. Исходя из специфики учреждения образования, его доходов от внебюджетной деятельности, реальным инструментом в продвижении бренда будут выступать периодические печатные издания с тиражом не менее 200 000 экземпляров. Частота выхода информации о школе в виде печатной статьи не менее 1 раза в два месяца уже будет давать положительный результат. Более частые появления статей в печати будут зависеть от общего бюджета брендинга. К подготовке необходимой информации о деятельности школы лучше привлекать внешних консультантов, однако при наличии в учреждении компетентных педагогов-филологов, данную работу может самостоятельно проводить «команда бренда». Нельзя забывать о социальных партнёрах учреждения, которые могут поспособствовать бесплатному размещению информации в специализированных печатных изданиях. В дальнейшем из фотокопий опубликованных статей учреждение

может создать рубрику на собственном сайте «Пресса о нас», что даст положительный результат по лояльности целевой аудитории к бренду.

Значительную роль в медиаплане играет телереклама. Это достаточно затратный инструмент брендинга. Для привлечения журналистов того или иного телевизионного канала учреждению необходимо качественно организовывать значимые мероприятия совместно с социальными партнёрами и приглашением известных лиц. В связи с этим, сроки реализации данного вида информационной рекламы могут растянуться по времени и не совпасть с медиапланом.

Более оперативный и менее затратный способ продвижения бренда связан с рекламной полиграфией. Учреждения образования могут свободно выйти на рынок качественной полиграфической продукции. Стоимость услуг таких типографий приемлема даже для учреждений дошкольного образования. Школьная «бренд команда» остановилась на таких видах продукции, как: фирменные конверты, папки с логотипом учреждения, буклеты, брошюры, листовки, календари, визитки, журнальная продукция, широкоформатная печать.

Каждое современное учреждение образования может выделить из образовательного процесса один или два ЖКИ телевизора для создания Indoor TV — целенаправленное размещение информационных сообщений и материалов на видеоекранах, расположенных внутри помещений. В нашем учреждении в зоне наибольшего доступа целевой аудитории был размещён один телевизионный экран. В 2017/2018 учебном году на нём транслируются видеоматериалы с общей информацией о школе, а также реклама предстоящих мероприятий и реклама платных образовательных услуг.

ВТЛ-реклама — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы АТЛ уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Из этого комплекса рекламы учреждения образования могут использовать следующие технологии для проведения брендинга: директ маркетинг, выставки и рекламные акции. ВТЛ в учреждении образования позволяет доносить рекламное сообщение или общую информацию к потребителю образовательных услуг, сообщение в этом случае носит максимально личностный характер.

Для проведения ВТЛ-рекламы необходимо наличие клиентской базы. В условиях учреждения образования такая база действует постоянно. Это может быть как электронная база учащихся, в которой также есть информация об их законных представителях, так и классный журнал (электронный). Однако для проведения мероприятий ВТЛ-рекламы, в первую очередь, необходимо добавить в базу e-mail адреса, так как рассылка информации на такие адреса будет менее затратной. В качестве таких рассылок могут выступать креативные открытки с приглашением на родительские собрания, школьные мероприятия, классные мероприятия, районные и городские мероприятия (субботник), информация о предоставлении учреждением новых образовательных услуг, поздравительные сообщения. Единственным условием для осуществления

такой деятельности является согласие адресата (законных представителей учащихся).

На первых организационных родительских собраниях классными руководителями были созданы базы электронных адресов законных представителей учащихся, которые дали согласие на получение данной информации. Наличие компьютерной техники, а также доступа в широкополосную сеть Интернет позволило оперативно отправлять сообщения для целевой аудитории как инженером-программистом школы (внутренним консультантом), так и классными руководителями.

Для более образного представления о проводимых в рамках нашей школы мероприятиях используются всевозможные выставки творчества учащихся, креативных учителей; рекламные акции предметных недель; промоакции платных образовательных услуг; открытые учебные занятия; общешкольные мероприятия с привлечением родительской общественности. Для достижения положительного эффекта данного вида деятельности, необходима качественная подготовка и проведение таких мероприятий, а также привлечение финансовых средств.

Современным и наиболее результативным инструментом брендинга является интернет-маркетинг. Он даёт возможность применения самых распространённых методов продвижения бренда во всемирной паутине.

3.2 План развития сайта учреждения образования и реализации потенциала социальных сетей как факторов успешной маркетинговой деятельности

Для учреждения образования характерно использование следующих видов интернет-маркетинга: создание сайта учреждения образования, поисковая SEO-оптимизация, которая предусматривает комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей (обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем), создание страниц в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook» и других, создание блогов.

После проведённого анализа состояния сайта нашего учреждения образования, а также степени его популярности в поисковых системах «команда бренда» пришла к мнению, что необходимо провести его ребрендинг по причине его несоответствия современным требованиям целевой аудитории. На эту статью расходов в бюджете брендинга было выделено 2 000 рублей и принято решение привлечь внешнего исполнителя, в услуги которого будет входить и поисковая оптимизация сайта.

На сегодняшний день интернет-сайт – это необходимый элемент информационно-образовательной среды каждого учреждения образования.

Сайт должен удовлетворять запросы пользователей данного ресурса и отражать весь спектр деятельности учреждения. Наряду с содержательным наполнением следует уделять внимание развитию сервисов, позволяющих обеспечить качественный доступ к информации. Сайт должен обеспечивать пользователя актуальной информацией об учреждении и его деятельности, достижениях и проводимой в учреждении работе, иметь возможность обратной связи с посетителями. Информация должна обладать необходимой глубиной содержания и регулярно обновляться (не реже одного раза в неделю), а информация о новостях – датироваться [6].

С 1 марта 2013 года вступил в силу ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СТБ 2105-2012 «ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ», согласно требованиям которого размещённая информация должна быть актуальна, оперативна, достоверна и целостна, иметь полноту изложения, чёткость структуры с распределением данных по тематическим рубрикам.

Структура сайта должна обеспечивать оптимальное размещение различных видов информации, простоту навигации и доступа пользователей с различным уровнем образования и технической подготовки к содержанию рубрик (разделов, подразделов) сайта, а также единство дизайна всех страниц.

Навигация по сайту должна соответствовать следующим требованиям:

1. Для обеспечения загрузки важнейших элементов на странице сайта и их доступности, необходимо размещать основные навигационные ссылки в верхней части каждой страницы сайта. Выработанный порядок навигации должен соблюдаться на всех страницах сайта.

2. Вся информация, размещенная на страницах сайта, должна быть доступна посетителю через ссылку или пункт меню. Количество переходов по элементам навигации для доступа к запрашиваемой информации не должно превышать пяти. Навигационные элементы должны выделяться на фоне остальных элементов сайта. В качестве элементов навигации по сайту следует использовать текстовое меню (JavaScript и Flash-анимацию не рекомендуется). В случае гиперссылки на внешний интернет-ресурс, рекомендуется информировать пользователя заранее, при этом страницы должны открываться в новом окне веб-браузера. В случае использования гиперссылки для загрузки файла, следует указывать его тип и размер.

3. Необходимо использовать навигационные цепочки, содержащие путь следования по разделам от главной страницы сайта до текущей открытой страницы.

4. Для сайтов, содержащих большие объемы информации, необходимо предусмотреть наличие дополнительных навигационных элементов – алфавитный, тематический указатели и т.д., представляющие собой подборку ссылок на страницы сайта, сгруппированные по каким-либо критериям; ссылки на наиболее посещаемые страницы сайта. При размещении на странице сайта объемной текстовой информации следует использовать внутренние ссылки на

основные разделы страницы, где предусмотреть наличие ссылки для перемещения к началу страницы.

Для того, чтобы информация на интернет-сайте была своевременной и актуальной, необходимо разработать план сопровождения.

Процедура должна устанавливать:

1. все понятия, используемые для передачи информации, должны быть однозначными;
2. вся информация, размещённая на сайте, после редактирования должна согласовываться с руководителем учреждения образования;
3. порядок сопровождения интернет-сайта (планирование, модернизация, контроль правильности отработки интерактивных сервисов, работоспособность ссылок и т.д.);
4. порядок обработки запросов пользователей;
5. ответственность на уровне структурных подразделений или отдельных сотрудников за выполнение каждой установленной функции;
6. конкретные ссылки на нормативные правовые акты;
7. формы документов, необходимых для осуществления процедуры (форма подачи материалов для размещения на интернет-сайте и т.д.).

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволит точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

SMM — процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Основные требования к SMM-специалисту (в учреждении образования таким специалистом является инженер-программист):

1. Разработка стратегии: определение целевой аудитории, исследование интересов аудитории, определение поведения аудитории, проведение анализа клиентской ниши, разработка базы для аудитории, подбор площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях, подбор инструментов, оптимально решающих задачи, разработка системы клиентской лояльности, определение влияния SMM, интегрирование SMM-активности в общую маркетинговую стратегию учреждения образования.

2. SMM-навыки: правильно позиционировать сообщество, управлять рекламой в Vkontakte, Facebook и Instagram, понимать механизмы рекламы, прогнозировать бюджет контекстной рекламы, оптимизировать его, проводить конкурсы и флэш-мобы, разрабатывать приложения для соцсетей, создавать и продвигать мероприятия, управлять вирусным маркетингом, работать с геосервисами, работать с системой предложений, проектировать и проводить спецпроекты, профессиональные соцсети, понимать принципы формирования рейтингов и топов, выстраивать партнерские программы в соцсетях, пользоваться сервисами для оптимизации работы.

3. Комьюнити-менеджмент: направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать негативное отношение пользователей, повышать активность пользователей в сообществах, повышать повторные обращения к контенту, организовывать и проводить онлайн-ивенты, организовывать службу поддержки через соцсети.

4. Контент-менеджмент: создавать карту контента для различных площадок, адаптировать существующий контент под формат блога, видеохостинга, писать тексты под формат соцсети, блога, распространять социальные релизы, готовить инфоповоды, создавать сценарии для видео.

5. Работа с интерфейсами: брендировать сообщество, создавать дизайн сообществ, интегрировать сайт с соцсетями, внедрять стимулы для вступления, создавать посадочные страницы, создавать стартовые страницы, создавать вкладки, работать со стэнд-элонг блогами.

6. Работа с лидерами мнений: выделять лидеров мнений целевой аудитории, организовывать ивенты для лидеров мнений, проводить акции семплингов, вести работу с сообществами гражданских маркетологов.

7. Аналитика: пользоваться мониторингом, мониторить соцсети и блоги вручную или с помощью специальных сервисов, проводить аналитику инфоповодов, проводить аналитику тональности упоминаний, находить источник негатива в соцсетях и блогах, анализировать эффективность учреждения образования, работать с основными системами веб-аналитики, генерировать уникальные ссылки, отслеживать источники и качество трафика, просчитывать стоимость целевого действия, проводить аналитику изменения информационного поля, проводить исследования в соцсетях, определять природу негатива, пользоваться инструментами статистики соцсетей.

8. **Общemarkетинговые навыки:** общаться с редакциями онлайн-СМИ, понимать законы социальной психологии, проводить маркетинговый анализ, заниматься медиапланингом, медиабайингом, понимать специфику работы с брендом, пользоваться классическими интернет-маркетинговыми инструментами.

9. **Общие менеджерские навыки:** понимать ключевые потребности аудитории, вести переговоры, отслеживать тенденции в SMM, находить партнеров и управлять процессом работы с ними, формулировать шаблоны на основе успешных кампаний, готовить презентации, отчёты, защищать перед руководством концепции, организовывать мозговой штурм в проектной группе, управлять проектами.

В русскоязычном интернете работа SMM-специалистов происходит на довольно ограниченных платформах:

Социальные сети — ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+; Профессиональные социальные сети — LinkedIn, МойКруг, Профессионалы.ру, Viadeo др.

Блогосфера — Twitter, Живой Журнал, Я.ру.

Видео- и фото- блоги — YouTube, Яндекс.Видео, Instagram, Pinterest др.

В отличие от оптимизации сайта, брендинг в социальных сетях практически не затратный. Создать страницу учреждения образования или страницу объединения по интересам может как руководитель, так и педагог. С учётом того, что новое поколение заказчиков образовательных услуг – это молодые люди от 25 до 40 лет, владеющие основами компьютерной грамотности и на 80 % имеющие аккаунты в социальных сетях этот вид маркетинга даст оптимальный результат.

Не стоит забывать и о личных блогах педагогов, которые могут быть использованы в брендинговых целях, так как деятельность креативных педагогов является прекрасной рекламой для целевой аудитории, при условии, что ссылка на этот блог будет находиться на сайте учреждения. В настоящее время личные блоги имеют 5 педагогов нашей школы. В 2018 году планируется увеличить их количество.

Таким образом, в данной главе маркетинговые технологии были адаптированы под проведение брендинга государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска». Составлен план ребрендинга сайта учреждения образования в соответствии с заявленными требованиями. Показан потенциал социальных сетей как одного из факторов маркетинговой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы являлось теоретическое обоснование значимости брендинга как стратегии маркетинговой деятельности учреждения общего среднего образования и разработка стратегии развития бренда на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска».

Для достижения данной цели были определены соответствующие задачи:

1. В рамках решения задачи раскрытия сущности и содержания понятия «маркетинг» проведен теоретический анализ научной литературы, который позволил установить, что маркетинг на рынке образовательных услуг – это система управленческой деятельности, направленная на создание устойчивого бренда учреждения образования, содержащая изучение рынка, потребностей заказчиков образовательных услуг и формирование спроса, разработку стратегии развития производства и ценообразования, разработку стратегии продвижения товара на рынок. Под брендом следует понимать набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя. Существующие научные исследования не содержат специальных методик, методов или алгоритмов формирования бренд-системы учреждения общего среднего образования.

2. На основании изученных теоретических источников по проблеме исследования был разработан алгоритм проведения брендинга учреждения общего среднего образования и алгоритм формирования «команды бренда». Анализ конкурентоспособности учреждения образования (на примере государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска») позволил определить его конкурентные преимущества: внешние и внутренние. К факторам, обеспечивающим успех учреждения образования в конкурентной борьбе, можно отнести:

1. сложившийся педагогический коллектив, 70 % педагогических работников которого имеют первую и высшую квалификационную категорию со стажем работы более 15 лет;

2. высокий процент поступления выпускников III ступени общего среднего образования в учреждения высшего образования (90 %);

3. функционирование на базе школы факультативных занятий эстетической направленности (сольфеджио, хор, игра на музыкальных инструментах: фортепиано, гитара, домра, цимбалы, скрипка, баян, аккордеон);

4. 10-11-ые классы правовой направленности с дальнейшей возможностью продолжения обучения в Академии МВД Республики Беларусь и других учреждениях на факультетах правовой направленности;

5. возможность изучения одного обязательного иностранного языка (английского или немецкого) и изучение второго иностранного языка (английского или немецкого) на факультативных занятиях.

При разработке маркетинговой стратегии развития государственного учреждения образования «Средняя школа № 116 г. Минска» необходимо учитывать следующее:

1. Создание и предложение образовательных услуг, которые актуальны потребителю.
2. Понимание качества образования как степени удовлетворения потребности в образовательных услугах.
3. Создание условий для снижения затрат потребителя.
4. Своевременное формирование спроса.
5. Ориентация на долгосрочную перспективу развития рынка учреждения образования.
6. Непрерывность сбора и обработки маркетинговой информации.
7. Разработка вариативных решений, прогнозов, оценок на многофакторной основе.
8. Комплексность и взаимосвязь проблем и способов решения.
9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления - центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю.
10. Ситуационное управление - оперативное принятие решений по мере обнаружения новых проблем и изменения ситуации.

3. Для создания устойчивого бренда учреждения образования целесообразно использовать такие маркетинговые технологии, как: ATL-реклама — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы; Indoor TV — целенаправленное размещение информационных сообщений и материалов на видеоекранах, расположенных внутри помещений; BTL-реклама — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию; интернет-маркетинг — применение самых распространённых методов продвижения бренда во всемирной паутине.

4. Для продвижения бренда учреждения образования в социальных сетях необходимо проведение ребрендинга сайта учреждения образования в соответствии с требованиями ГОСУДАРСТВЕННОГО СТАНДАРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СТБ 2105-2012 «ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ». Использование поисковой SEO-оптимизации, которая предусматривает комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Усовершенствование процедуры навигации по сайту, сделать интерфейс более доступным. Основной упор сделать на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора, что должно вызвать больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Продвижение в социальных сетях позволит точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта

аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты. SMM — процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Таким образом, грамотное использование руководителем учреждения общего среднего образования инструментов маркетинга позволит создать долгосрочный бренд учреждения на рынке образовательных услуг.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
2. Балабанова, В. В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг / В. В. Балабанова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – С. 122-125.
3. Езопова, С. А. Менеджмент в дошкольном образовании / С. А. Езопова. - М.: Финпресс, 2003. – 330 с.
4. Киперман, Г. Я. Рыночная экономика. Словарь / Г. Я. Киперман. – М. : Республика, 1993. – 524 с.
5. Котлер, Ф., Маркетинг государственных и общественных организаций : пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли ; под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 314 с.
6. Кунгурцева, О. Н. Интернет-сайт учреждения высшего образования как инструмент повышения эффективности продвижения предлагаемых образовательных услуг на мировых рынках / О. Н. Кунгурцева // Экспорт образования. – 2017. – № 1. – С. 24—27.
7. Лобышева, Т. М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга / Т. М. Лобышева // Экономика образования. – 2008. – №3. – С. 58-61
8. Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
9. Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев [и др.]. – М. : ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 362 с.
10. Олдкорн, Р. Основы менеджмента : учебник : пер. с англ. / Р. Олдкорн. – М. : Финпресс, 1999. – 320 с.
11. О'Шонесси, Дж. Принципы организации управления фирмой [Электронный ресурс] / Дж. О'Шонесси // Pandia.ru : интернет-издание. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/161/15086.php>. – Дата доступа: 12.10.2017.
12. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
13. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова ; под ред. Н. И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001 г. – 239 с.
14. Рожков, И. Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М., 2003. – 90 с.
15. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 256 с.
16. Самохина, А. К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие / А. К. Самохина, М. Ю. Самохин // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 10. – С. 59-68

17. Сарсенова, Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг / Э. А. Сарсенова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1. – С. 54-57.
18. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2001. – 448 с.
19. Фролова, О. ЮУПИ: анатомия бренда / О. Фролова // Высшее образование в России. – 2008. – № 12. – С. 96-99.
20. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
21. Чандлер, А. Стратегия и структура [Электронный ресурс] / А. Чандлер // tnu.podelise.ru : база данных. – Режим доступа: <http://tnu.podelise.ru/docs/index-240857.html>. – Дата доступа: 10.10.2017.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ГЛОССАРИЙ

ATL (от англ. above-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ — пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. OutOfHome) — наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама.

BTL (от англ. below-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. pointofsale — место продажи), директ мейл (от англ. directmail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

Блог (англ. blog, от weblog — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Блогосфера— (от англ. blogosphere) термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и ему подобным, и обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо, то есть марка товара) — термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный товар или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или товара.

Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо организации, делающего ее более привлекательной для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Брендинг — высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя

Видеохостинг— веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель.

Геосервисы— информационные ресурсы, предоставляющие пользователю инструменты для работы с геоданными и существующие в виде самостоятельного продукта или подключаемого сервиса.

Директ-маркетинг (directmarketing, прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер: применяя инструменты directmarketing, вы не только обращаетесь непосредственно к клиентам, но и устанавливаете эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от своих потребителей.

Ивент(от английского event) – событие.

IndoorTV (досл. телевидение внутри помещения) — целенаправленное размещение информационных сообщений и материалов на видеоекранах, расположенных внутри помещений в общественных местах.

Интернет-маркетинг (англ. internetmarketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интерфейс сайта - это его внешний вид: шапка, навигация, заголовки и подзаголовки, разметка страницы, баннеры и другие визуальные составляющие.

Информационный повод - это объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство.

Комьюнити менеджмент — работа на профильных Интернет-ресурсах с большими группами людей, объединенных по каким-либо общим интересам.

Маркетинг (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Медиапланирование (mediaplanning) — составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Персональный брендинг — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

Ребрендинг (англ. rebranding) — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании (продукте) произошли довольно существенные изменения.

Репутационный менеджмент — это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.

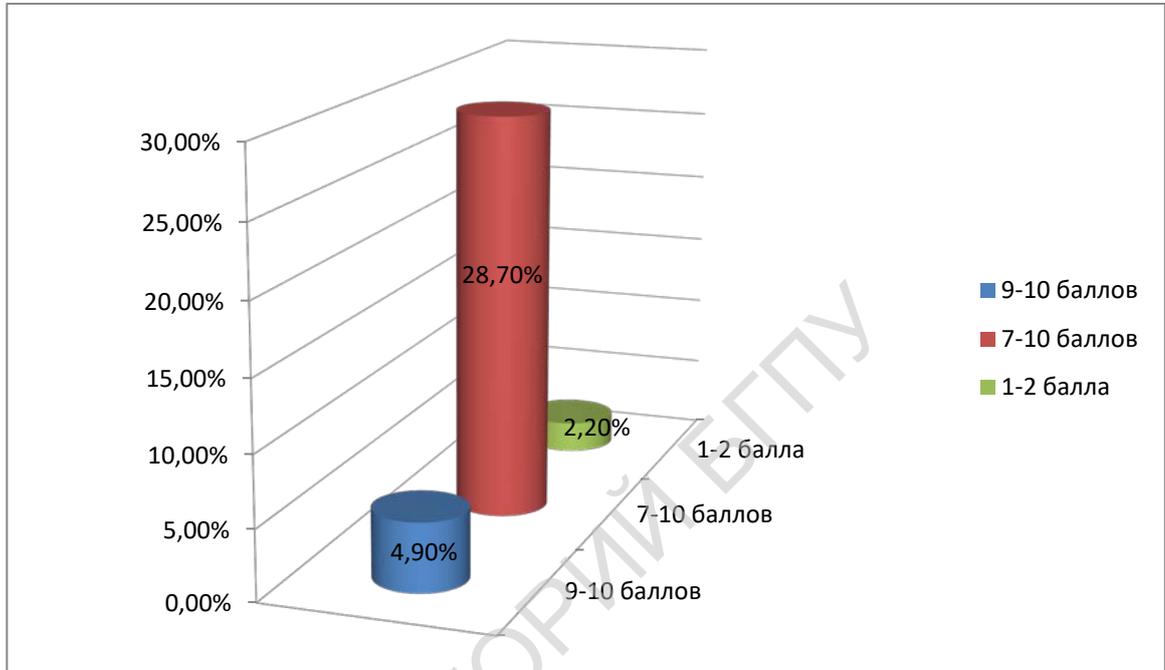
Сайт (от англ. website: web — «паутина, сеть» и site — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») — система электронных документов (файлов данных и кода) частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом).

Семплинг — в продвижении товара — распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров.

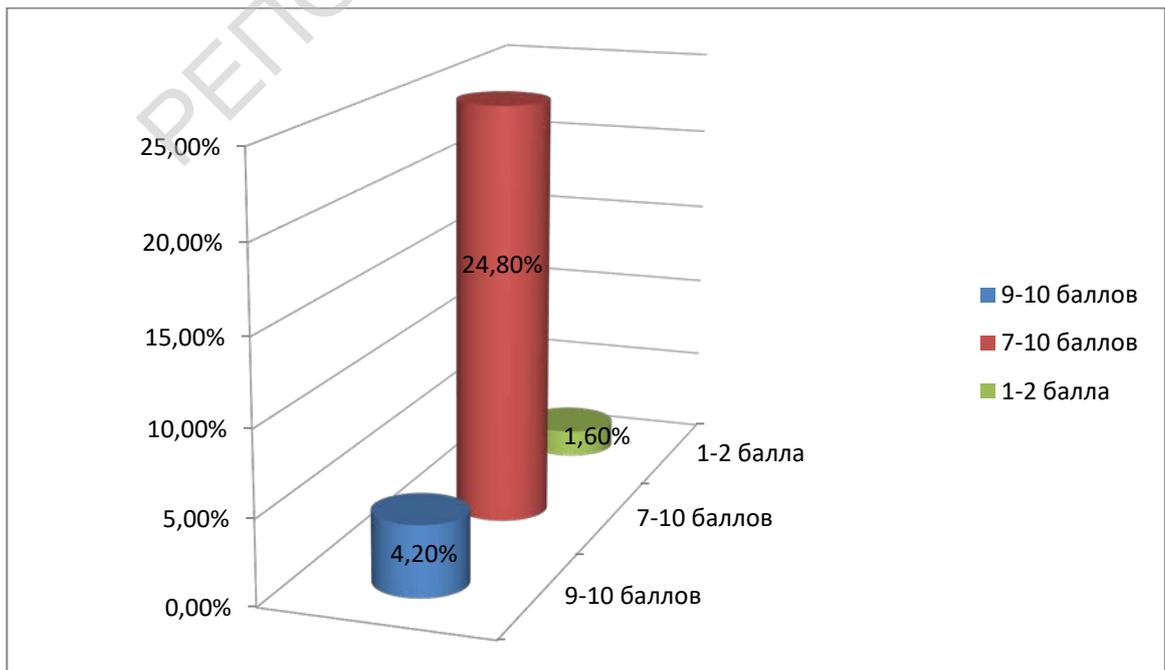
ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

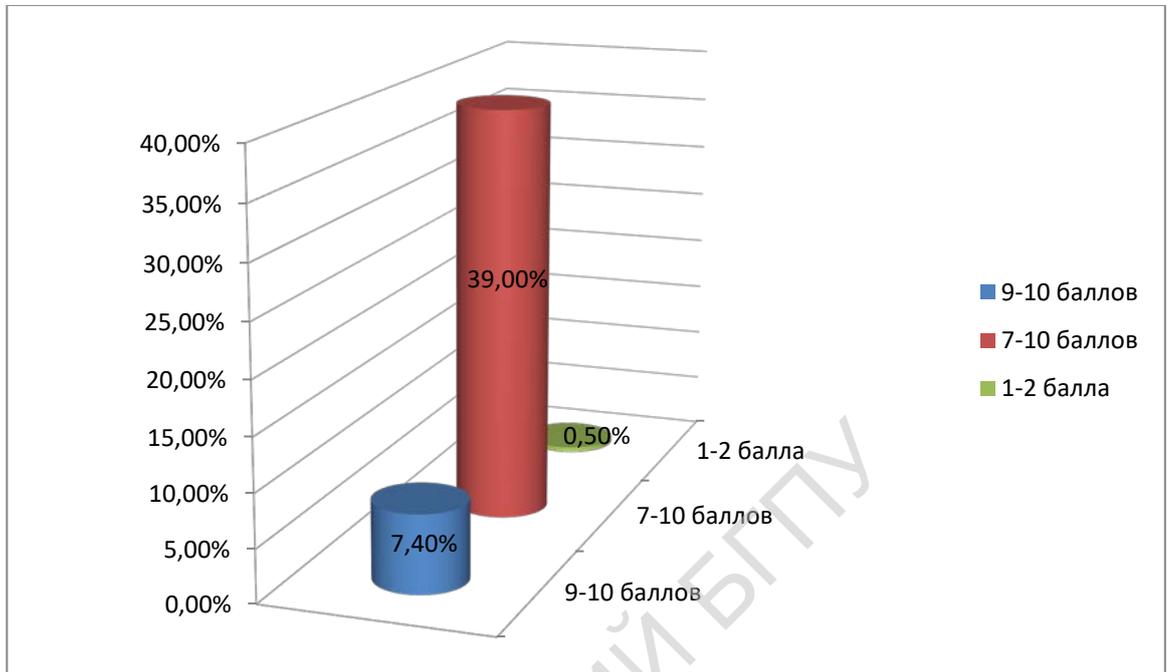
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 49 г. Минска»



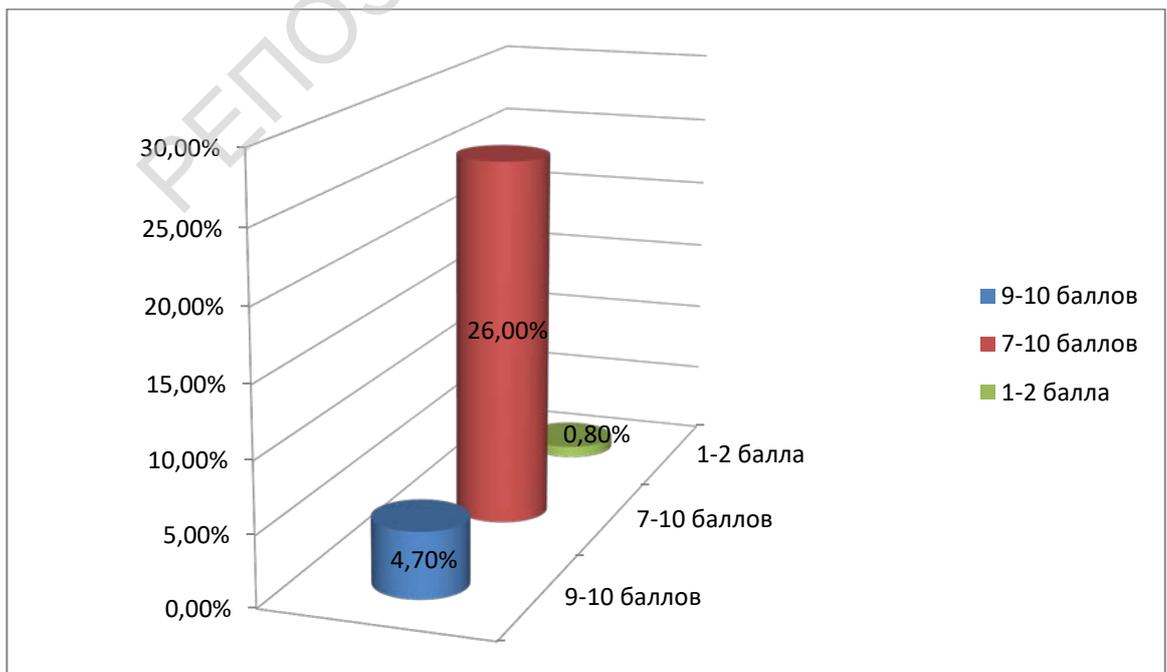
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 136 г. Минска»



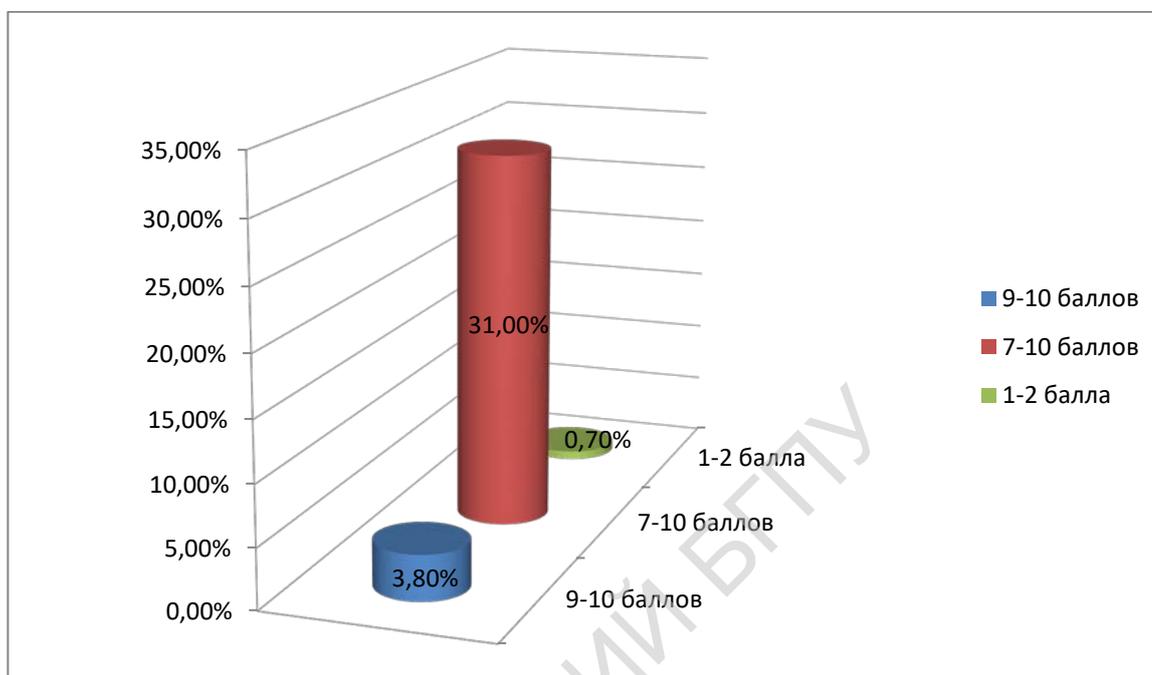
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 179 г. Минска»



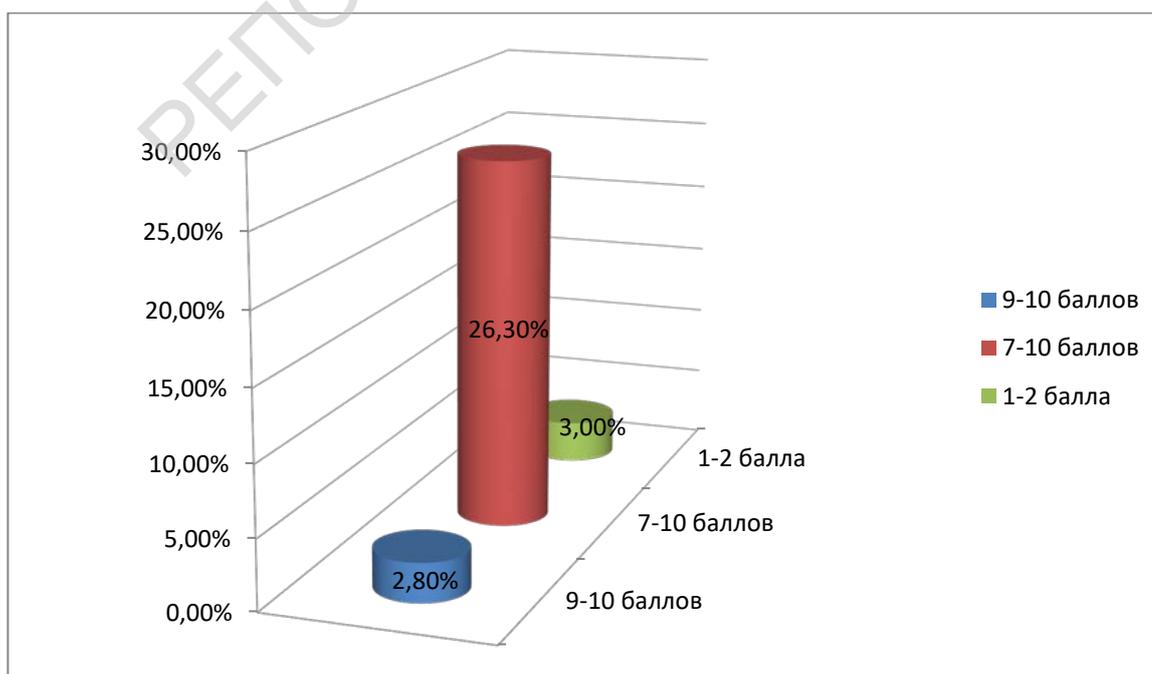
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 185 г. Минска»



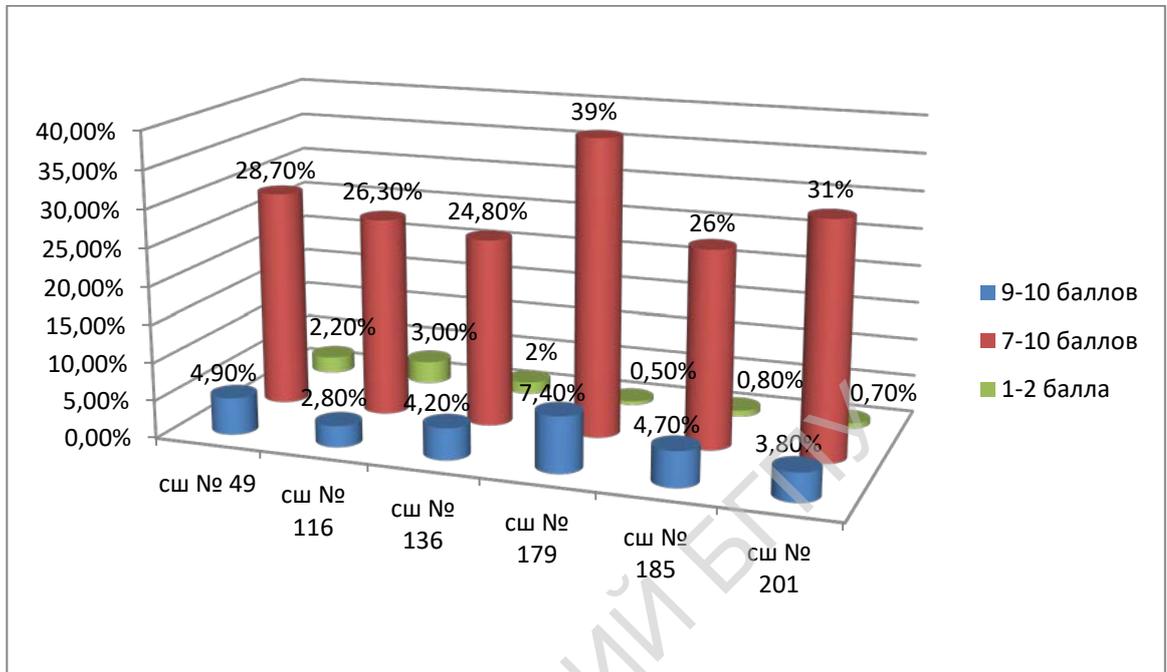
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 201 г. Минска»



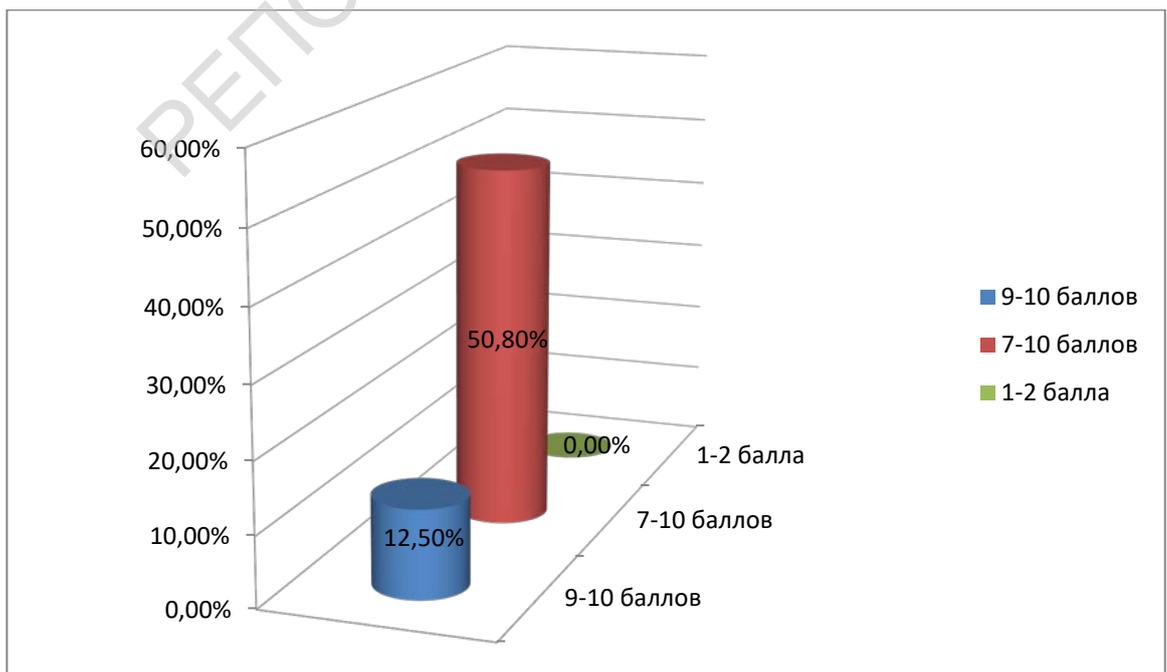
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 116 г. Минска»



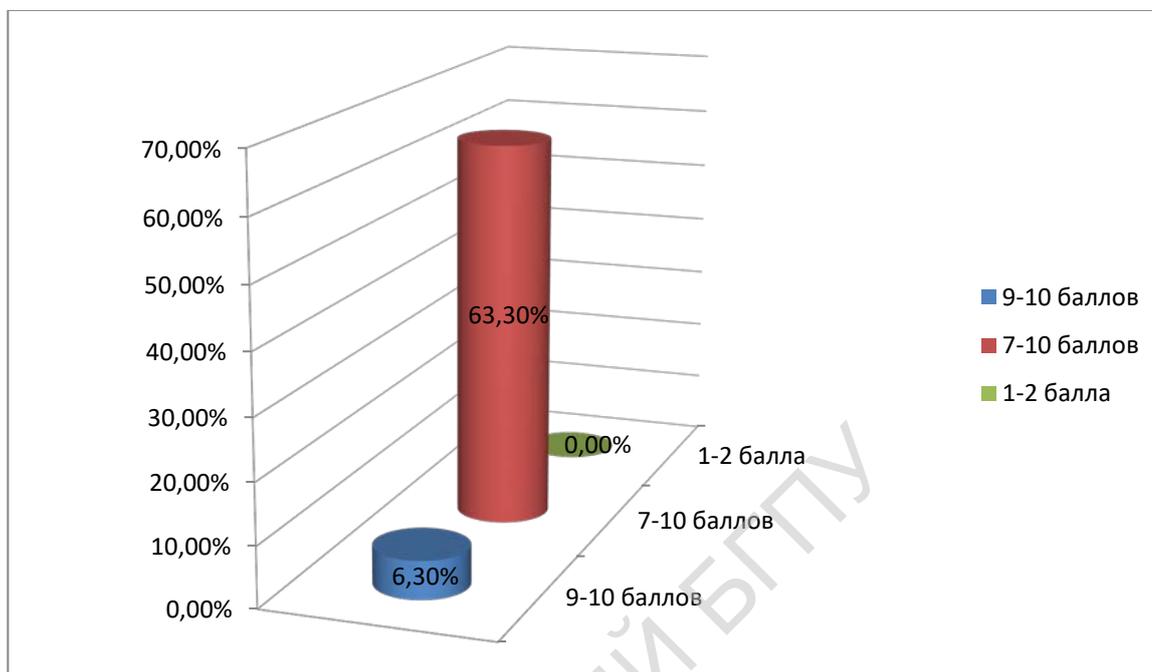
Диагностика эффективности образовательного процесса в ШКОЛАХ



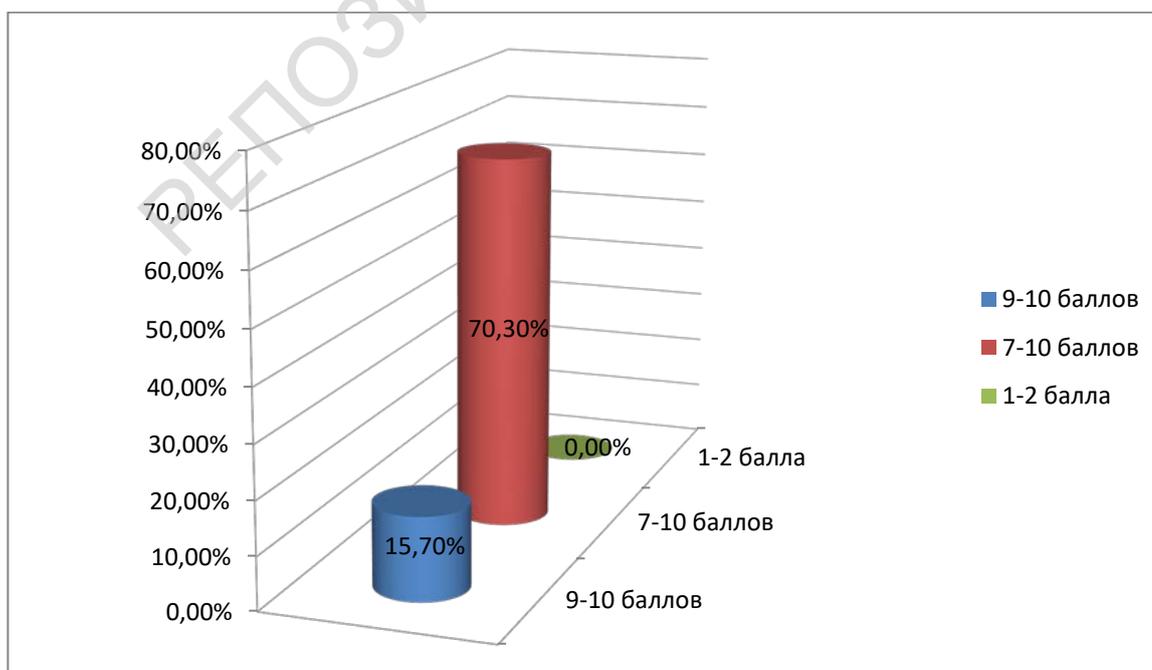
Диагностика эффективности образовательного процесса государственного учреждения образования «Гимназия № 43 г. Минска»



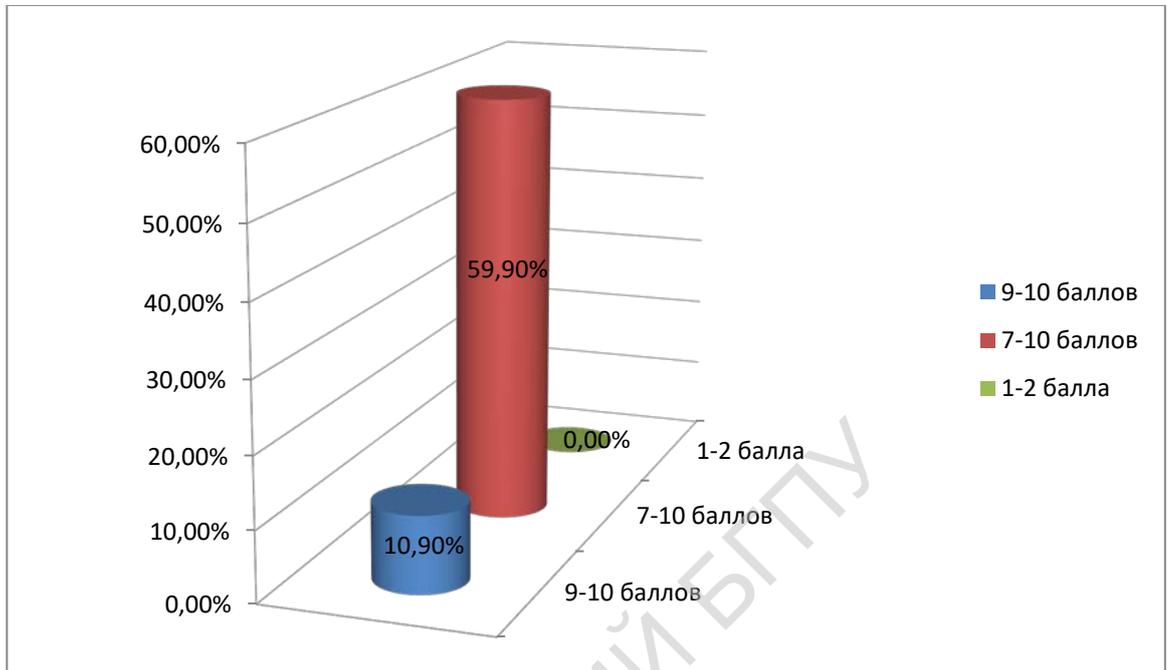
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Гимназия № 39 г. Минска»



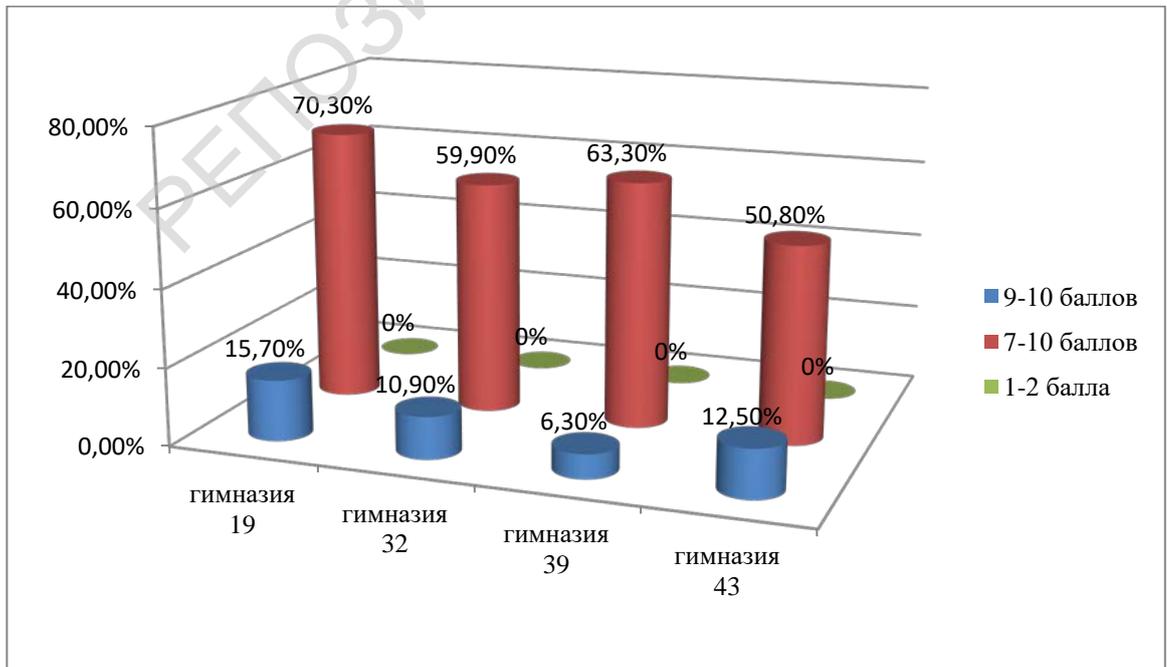
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Гимназия № 19 г. Минска»



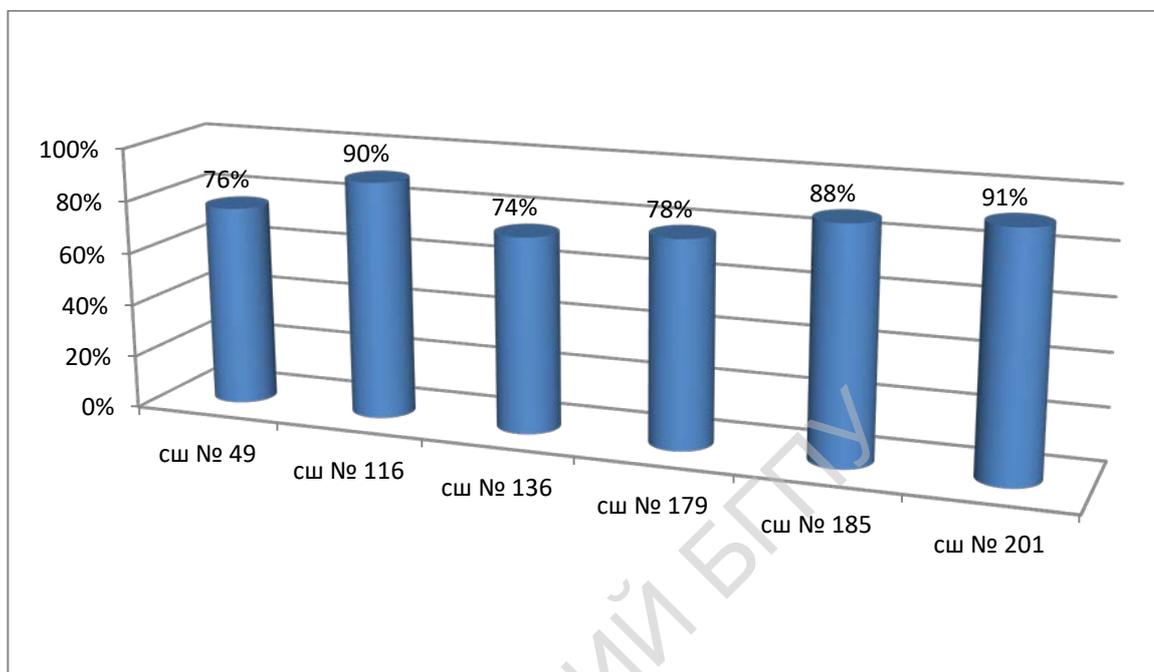
Диагностика эффективности образовательного процесса
государственного учреждения образования
«Гимназия № 32 г. Минска»



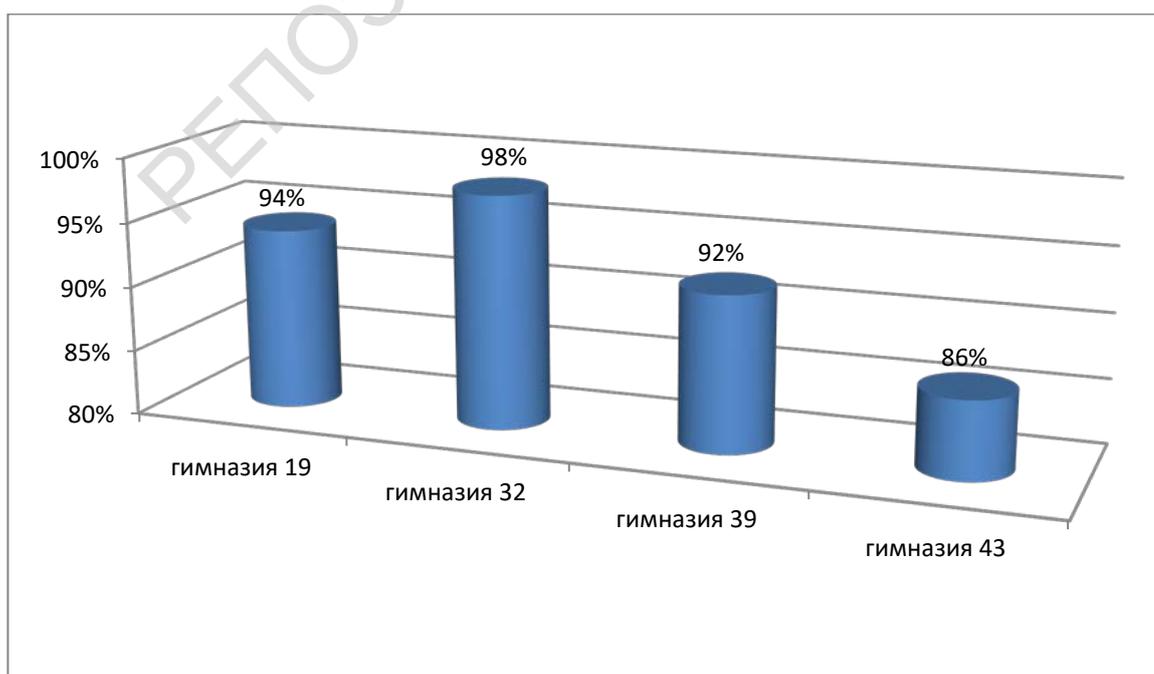
Диагностика эффективности образовательного процесса
в ГИМНАЗИЯХ



Процент поступления выпускников школ в учреждения высшего образования
по итогам 2016 года



Процент поступления выпускников гимназий в учреждения высшего образования по итогам 2016 года



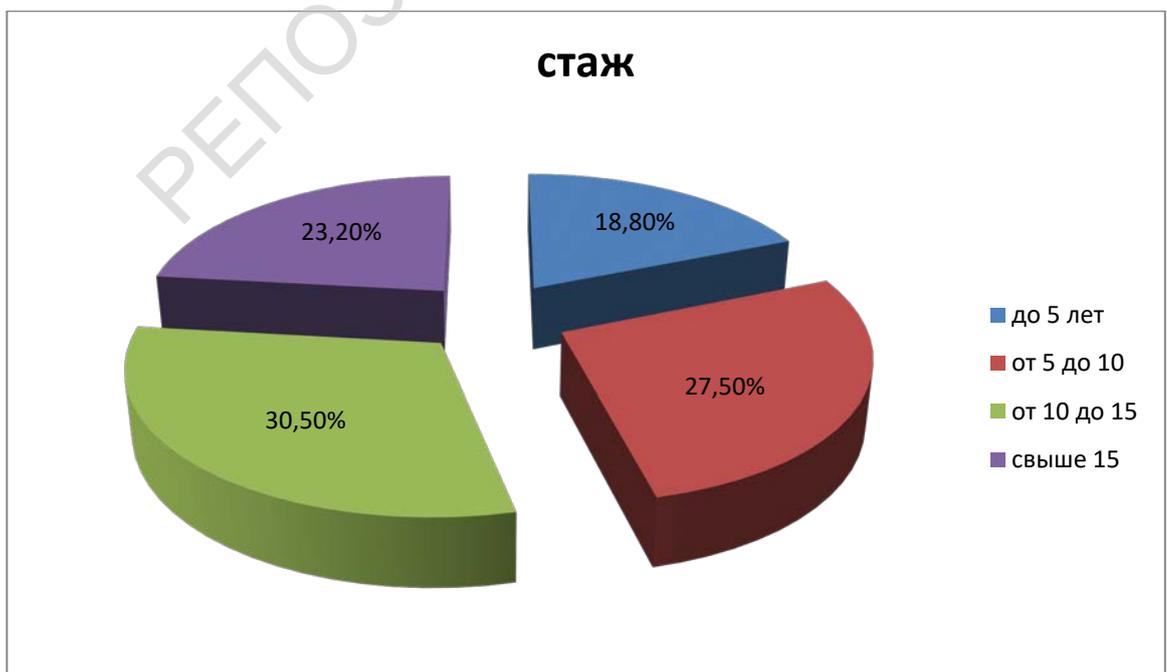
Результативность участия учащихся в третьем этапе
республиканской олимпиады
по учебным предметам в 2016/2017 учебном году

УО	Диплом I степени	Диплом II степени	Диплом III степени
Средняя школа № 49 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 116 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 136 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 185 г. Минска	0	1	0
Средняя школа № 179 г. Минска	1	0	1
Средняя школа № 201 г. Минска	0	0	1
Гимназия № 19 г. Минска	3	2	2
Гимназия № 32 г. Минска	0	0	4
Гимназия № 39 г. Минска	0	0	3
Гимназия № 43 г. Минска	0	0	3

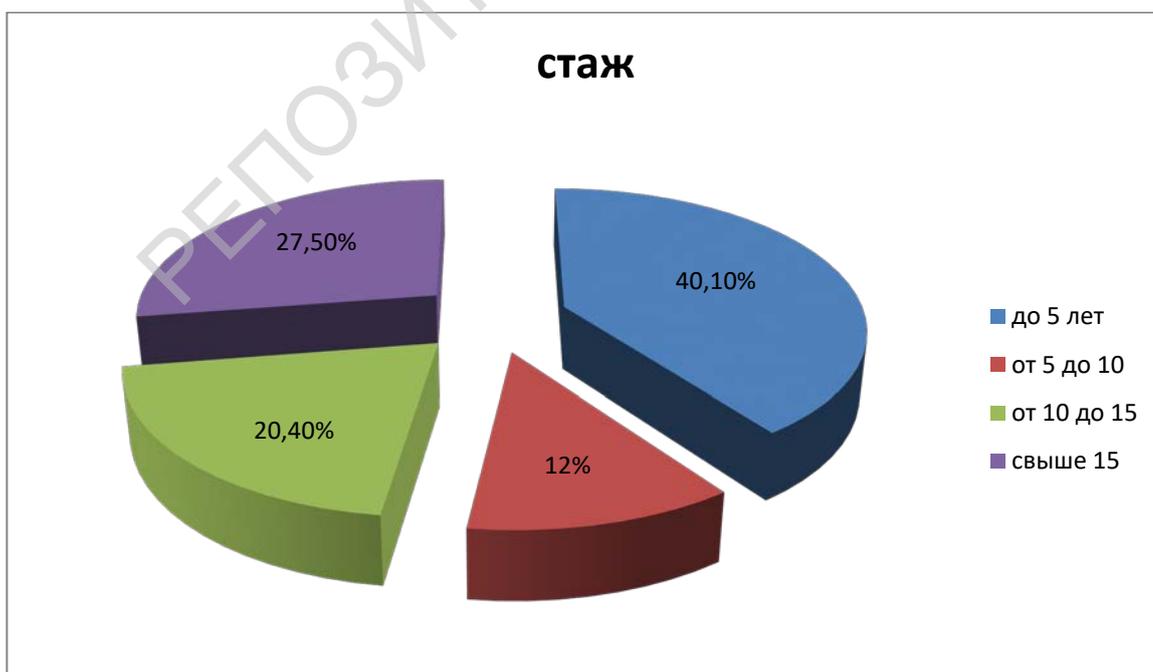
Результативность участия учащихся в городском этапе
конкурса исследовательских работ в 2016/2017 учебном году

УО	Диплом I степени	Диплом II степени	Диплом III степени
Средняя школа № 49 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 116 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 136 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 185 г. Минска	0	0	1
Средняя школа № 179 г. Минска	0	0	0
Средняя школа № 201 г. Минска	0	0	1
Гимназия № 19 г. Минска	0	1	1
Гимназия № 32 г. Минска	0	1	1
Гимназия № 39 г. Минска	0	0	2
Гимназия № 43 г. Минска	1	0	3

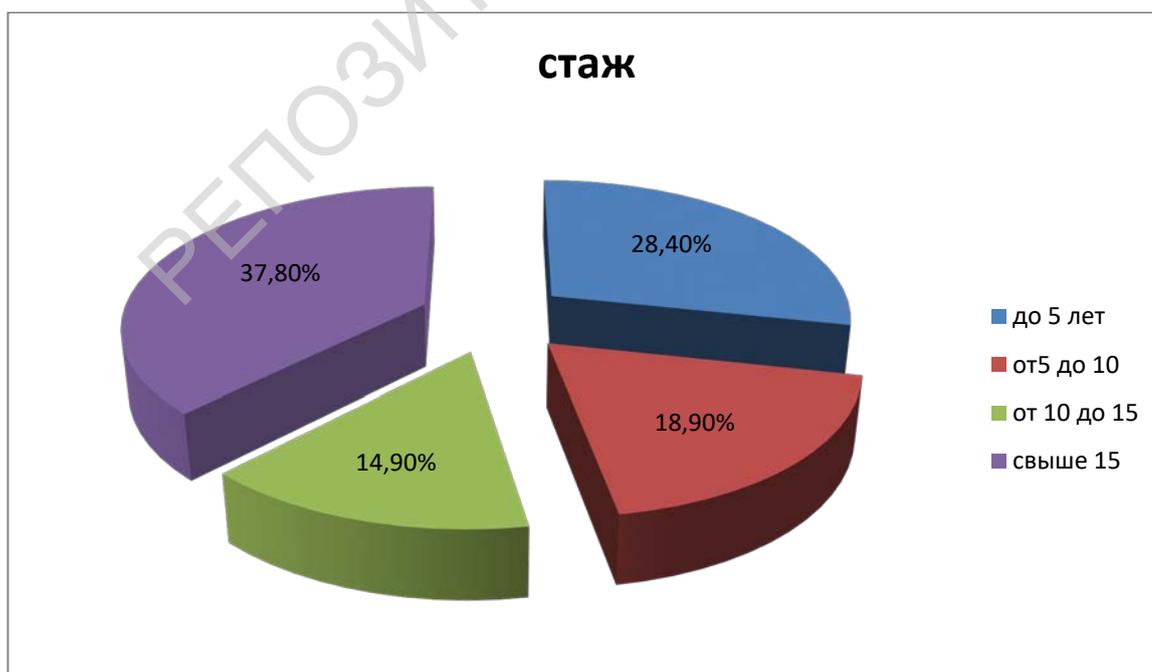
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 49 г. Минска»



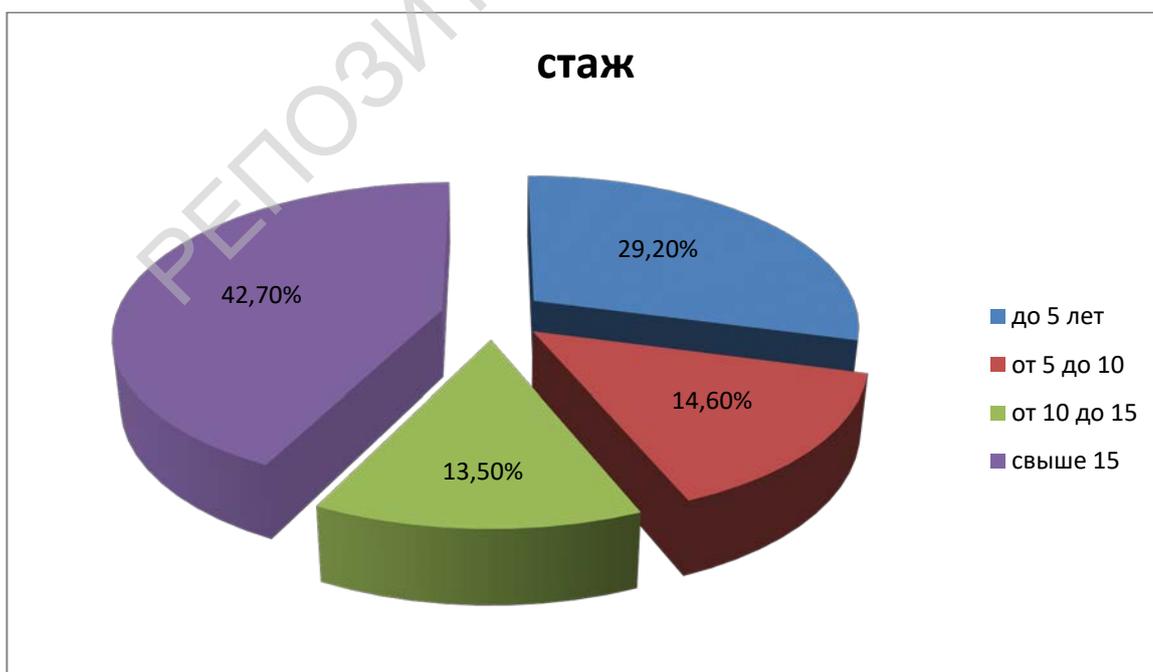
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 136 г. Минска»



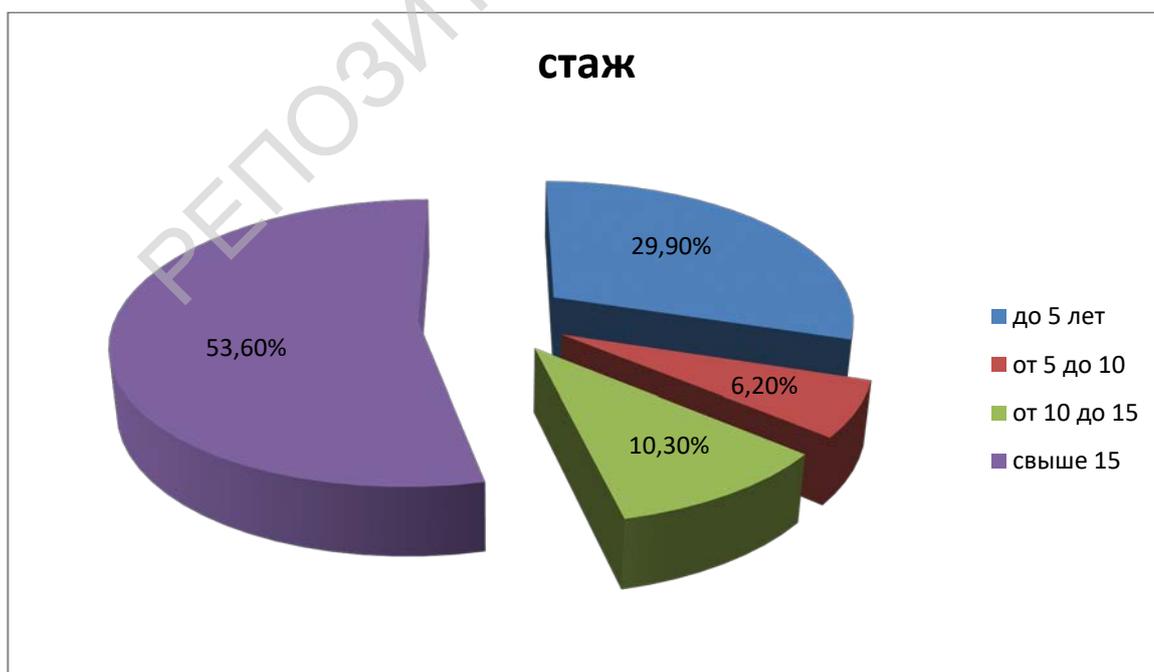
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 179 г. Минска»



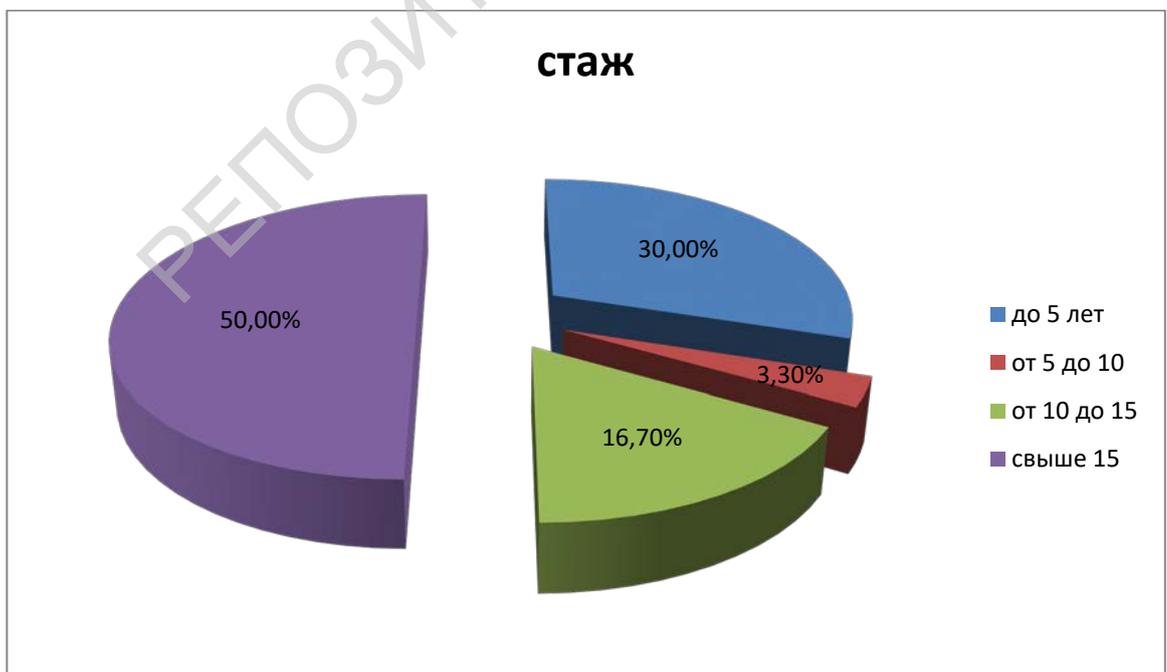
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 185 г. Минска»



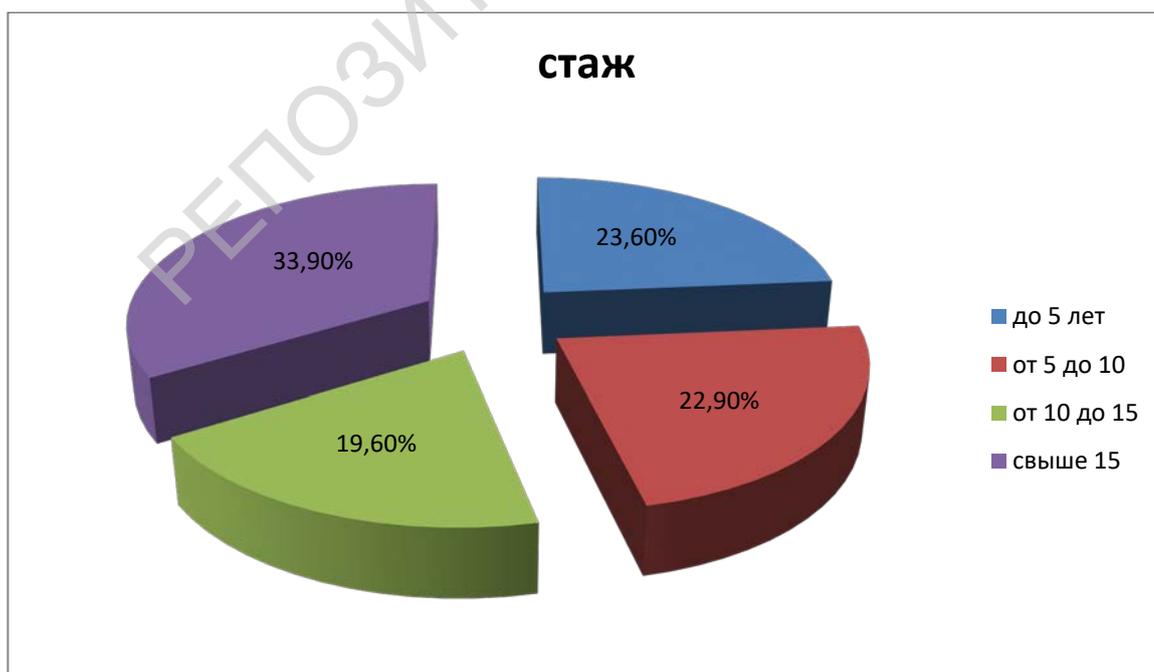
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 201 г. Минска»



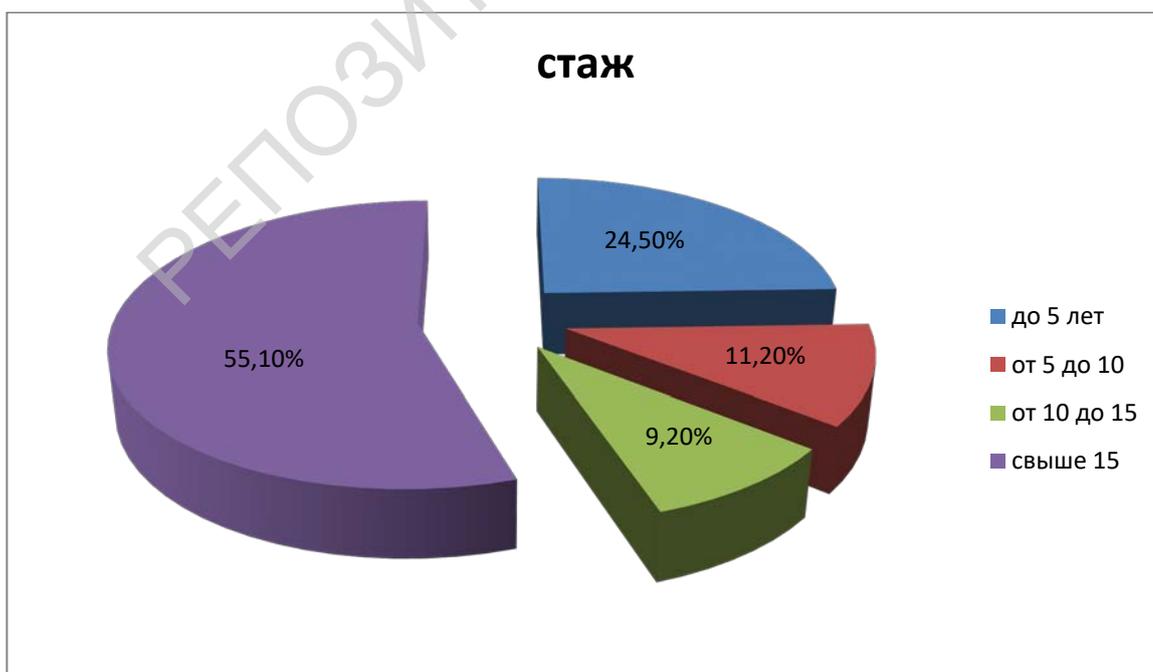
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Средняя школа № 116 г. Минска»



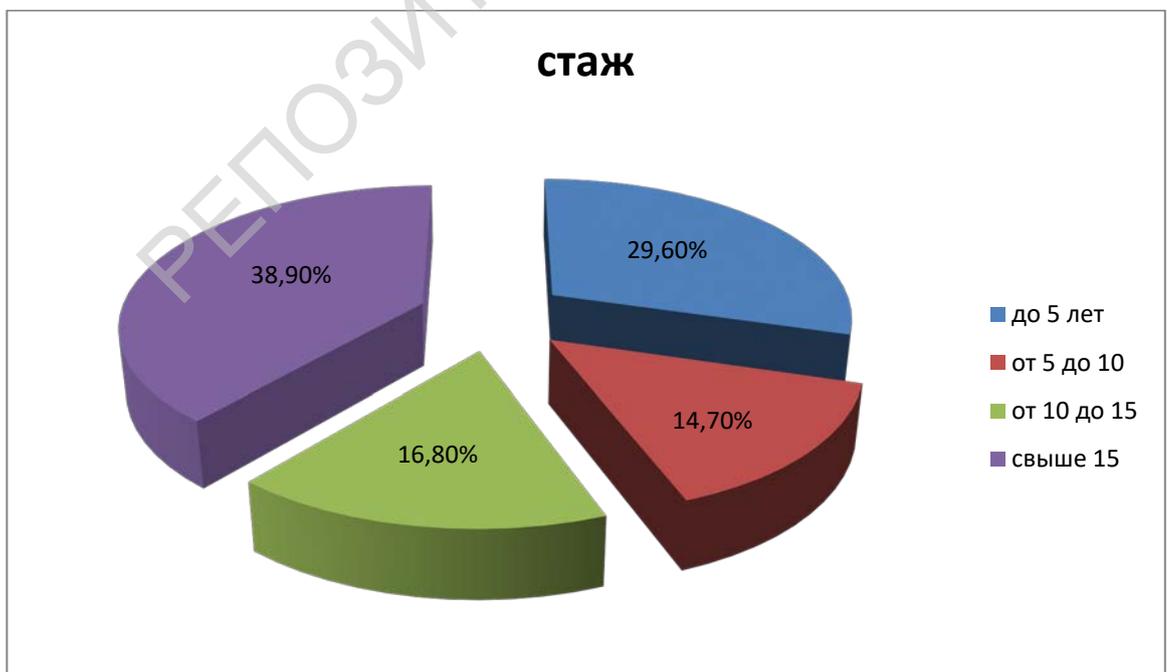
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Гимназия № 43 г. Минска»



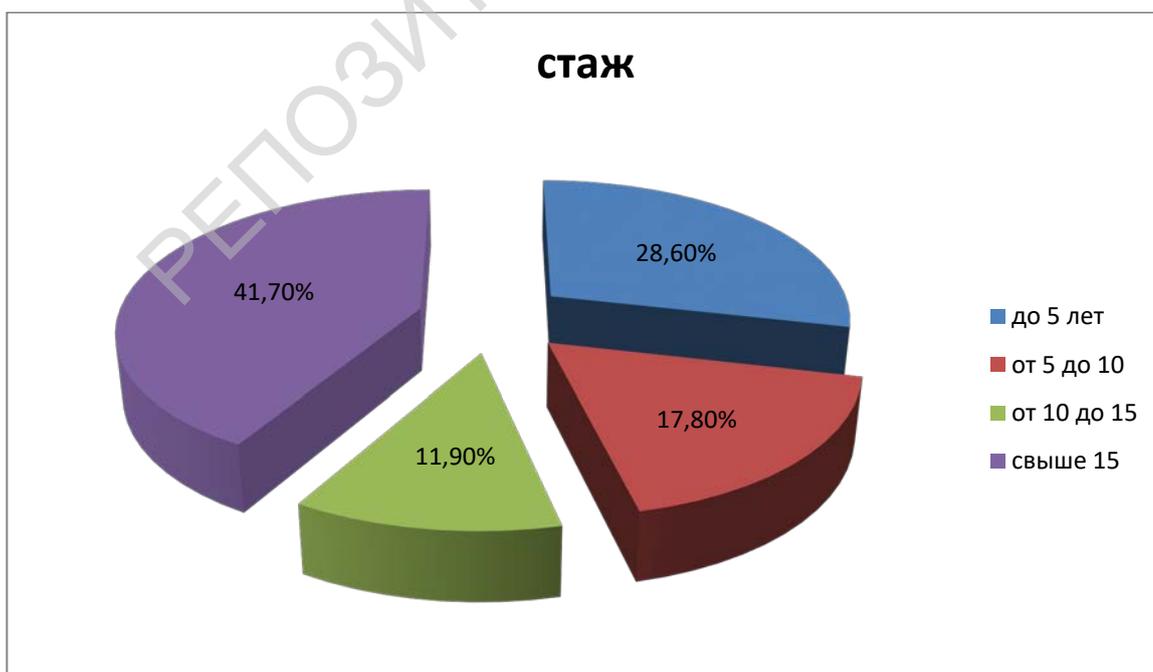
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Гимназия № 39 г. Минска»



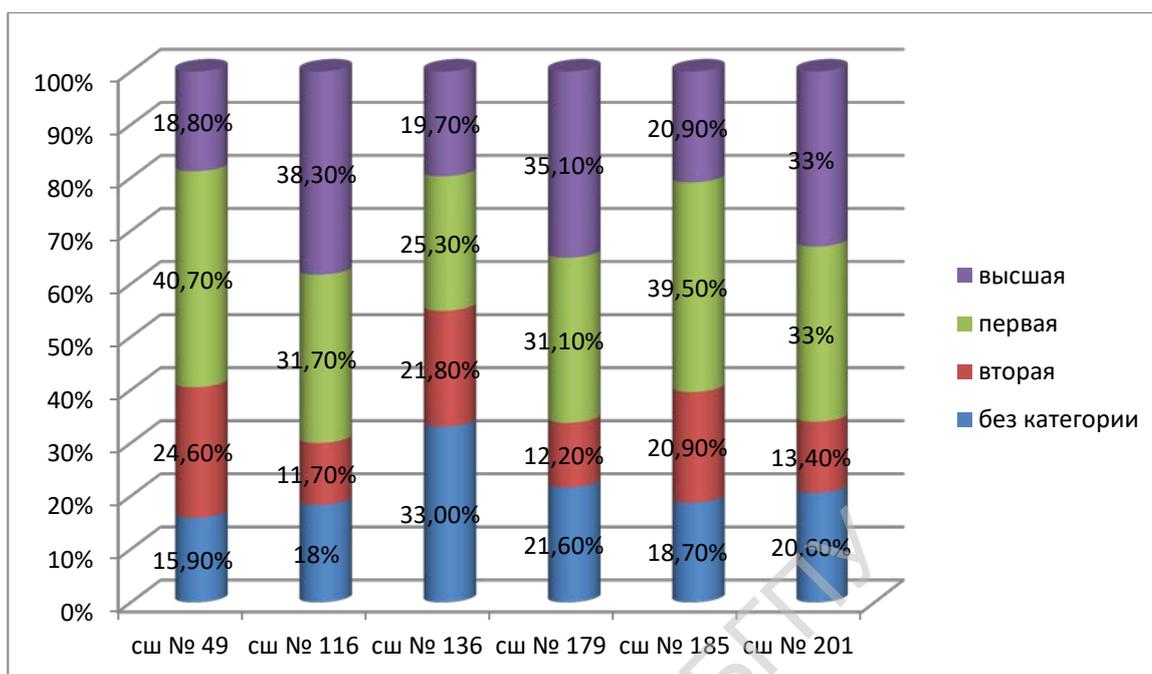
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Гимназия № 19 г. Минска»



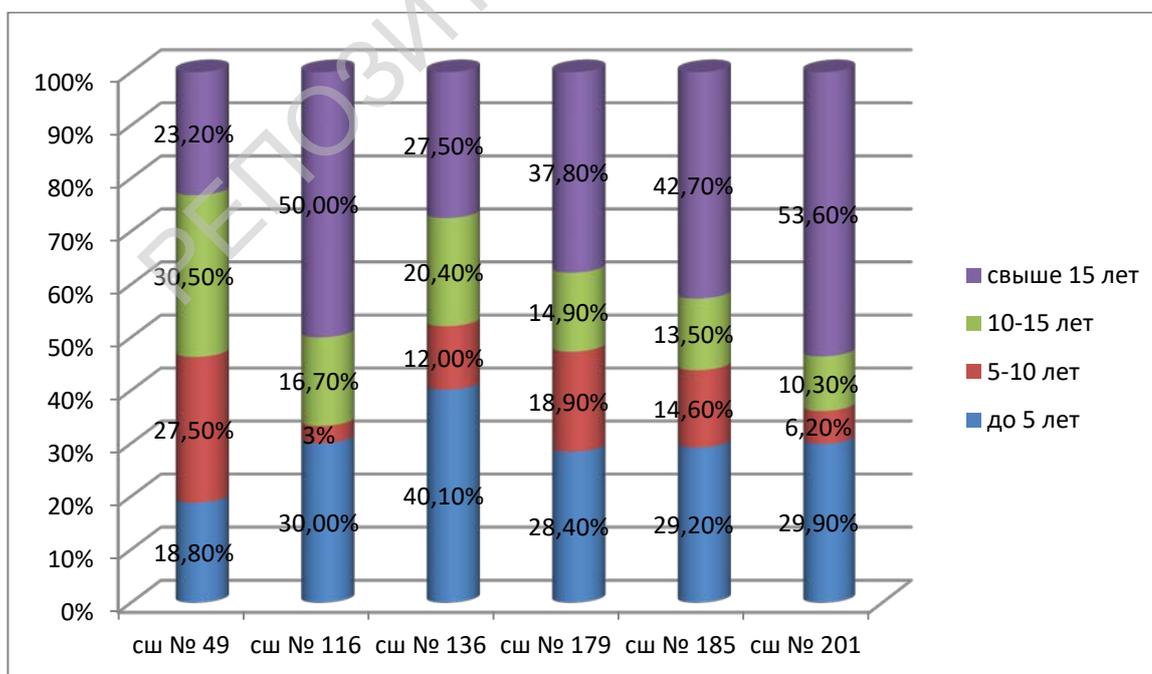
Диагностика педагогического состава
государственного учреждения образования
«Гимназия № 32 г. Минска»



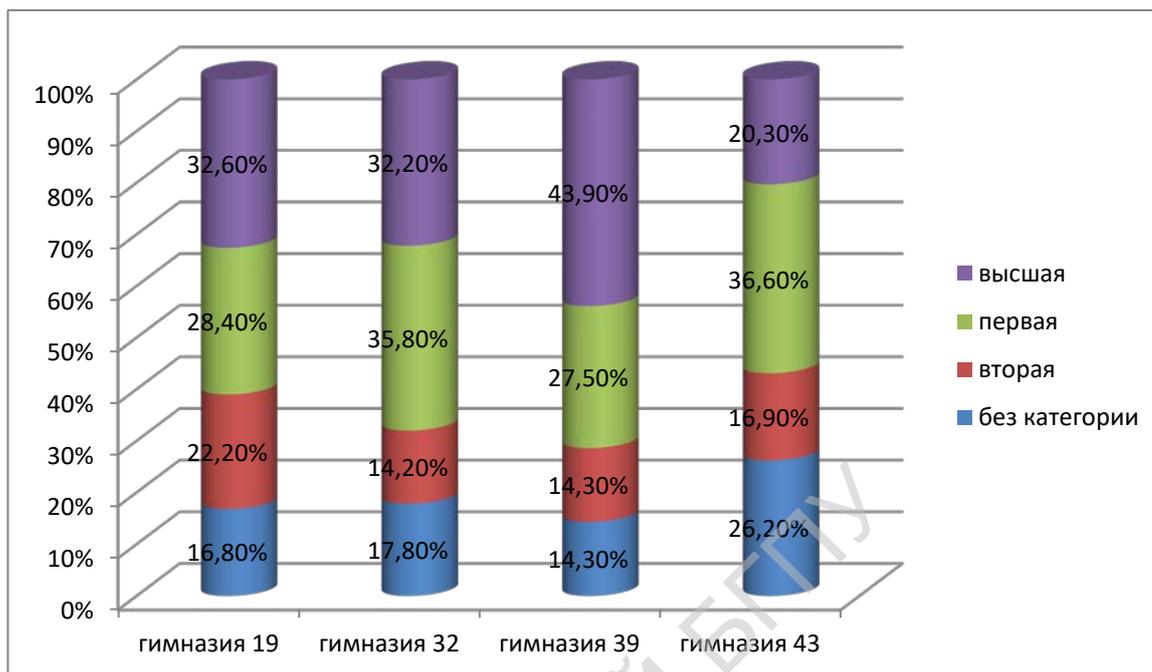
Диагностика квалификационных категорий педагогического состава школ



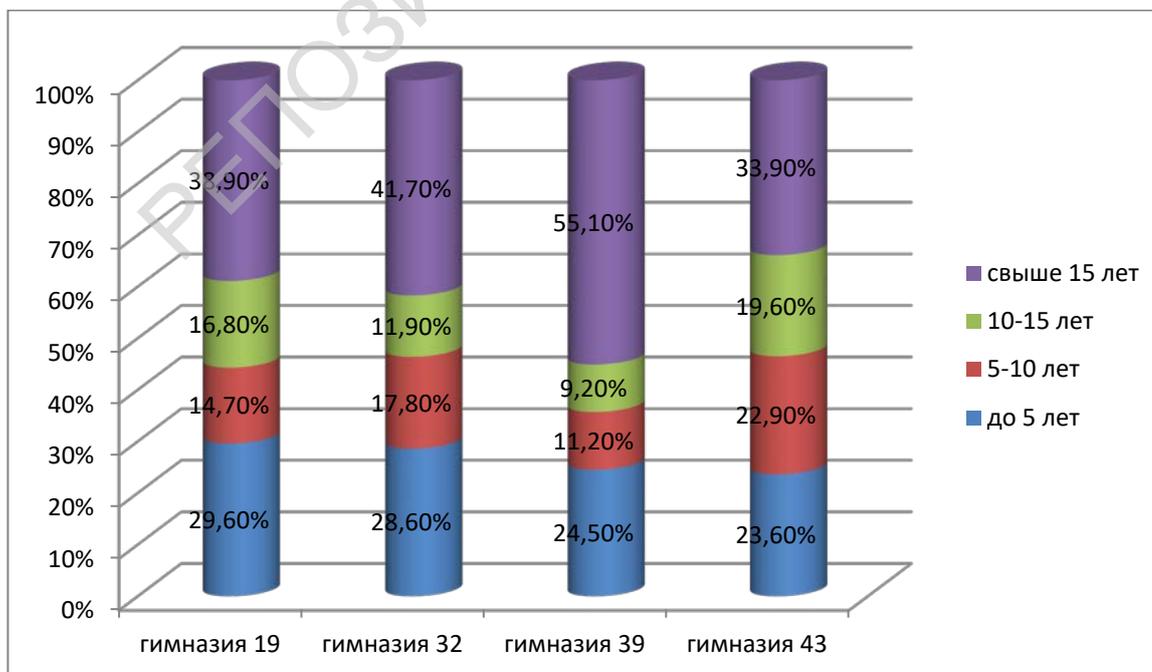
Диагностика стажа педагогического состава школ



Диагностика квалификационных категорий педагогического состава гимназий



Диагностика стажа педагогического состава гимназий



Диагностика контингента учащихся школ в 2016/2017 учебном году

УО	сш № 49	сш № 116	сш № 136	сш № 179	сш № 185	сш № 201
Общее количество учащихся в учреждении	2055	683	985	746	1069	1277
Учащиеся, состоящие на учете в ИДН	1 (0,1 %)	1 (0,2 %)	2 (0,2 %)	2 (0,3 %)	1 (0,1 %)	1 (0,1 %)
Учащиеся, находящиеся в социально опасном положении	14(6 семей) (0,7 %)	5 (5 семей) (0,7 %)	6 (4 семьи) 0,6 %)	15 (10 семей) (2 %)	7 (8 семей) (0,7 %)	3 (2 семьи) (0,2 %)
Дети – инвалиды	47 (2,3 %)	7 (1 %)	9 (0,9 %)	12 (1,6 %)	12 (1,1 %)	21 (1,6 %)
Несовершеннолетние из семей воинов-интернационалистов, ликвидаторов аварии на ЧАЭС, беженцев	3 (0,1 %)	1 (0,1 %)	2 (0,2 %)	4 (0,5 %)	2 (0,2 %)	4 (0,3 %)
Несовершеннолетние из неполных семей	237 (11,5 %)	121 (17,7 %)	137 (13,9 %)	125 (16,8 %)	128 (12 %)	203 (15,9 %)
Несовершеннолетние из многодетных семей	486 (23,7 %)	64 (9,4 %)	98 (9,9 %)	144 (19,3 %)	148 (13,8 %)	236 (18,5 %)

Диагностика контингента учащихся гимназий в 2016/2017 учебном году

УО	гимназия № 19	гимназия № 32	гимназия № 39	гимназия № 43
Общее количество учащихся в учреждении	940	1011	938	1920
Учащиеся, состоящие на учете в ИДН	0	0	0	0
Учащиеся, находящиеся в социально опасном положении	0	2 (3 семьи) (0,2 %)	1 (1 семья) (0,1 %)	11 (9 семей) (0,6 %)
Дети – инвалиды	6 (0,6 %)	9 (0,9 %)	17 (1,8 %)	56 (2,9 %)
Несовершеннолетние из семей воинов-интернационалистов, ликвидаторов аварии на ЧАЭС, беженцев	5 (0,5 %)	4 (0,4 %)	4 (0,4 %)	12 (0,6 %)
Несовершеннолетние из неполных семей	80 (8,5 %)	112 (11,1 %)	131 (14 %)	263 (13,7 %)
Несовершеннолетние из многодетных семей	214 (23 %)	98 (9,7 %)	214 (22,8 %)	490 (25,5 %)

Анкета**«Изучение мнения законных представителей учащихся
о качестве оказания школой образовательных услуг»**

1. Какова, на Ваш взгляд, обеспеченность школы учебным оборудованием и наглядными пособиями для проведения учебных занятий (например, карты, схемы, доски, компьютерные классы, интерактивное, аудио- и видео оборудование)

5 4 3 2 затрудняюсь ответить

2. Оцените насколько Вас устраивает в школе:

- медицинское обслуживание

5 4 3 2 затрудняюсь ответить

- организация школьного питания

5 4 3 2 затрудняюсь ответить

- соблюдение безопасности пребывания ребенка в школе

5 4 3 2 затрудняюсь ответить

- организация охраны учреждения образования

5 4 3 2 затрудняюсь ответить

- организация отдыха, оздоровления учащихся в каникулярный период (школьные лагеря)

5 4 3 2 затрудняюсь ответить

3. Как Вы считаете, соответствует ли содержание и уровень преподаваемых учебных предметов в Вашей школе требованиям времени? (необходимо выбрать только один ответ)

1) полностью соответствует;

2) в основном соответствует;

3) частично соответствует;

4) в целом соответствует;

5) затрудняюсь ответить

4. Удовлетворяет ли Вас качество преподавания учебных предметов в школе

(обведите кружком выбранный Вами ответ)

1) Да

2) Нет

5. Устраивает ли Вас предложенный перечень платных образовательных услуг (обведите кружком выбранный Вами ответ)

1) Да

2) Нет

6. Как бы Вы оценили качество общего образования, которое дает Вашему ребенку школа сегодня: (необходимо выбрать один вариант ответа)

1) отличное;

2) хорошее;

3) удовлетворительное;

4) неудовлетворительное;

5) затрудняюсь ответить.

7. Как бы Вы оценили качество дополнительного образования (объединения по интересам, секции), которое дает Вашему ребенку школа сегодня: (необходимо выбрать один вариант ответа)

- 1) отличное;
- 2) хорошее;
- 3) удовлетворительное;
- 4) неудовлетворительное;
- 5) затрудняюсь ответить.

8. Оцените по трехбалльной шкале возможность получения информации, предоставляемой школой:

2 – хороший уровень,

1 – удовлетворительный уровень,

0 – неудовлетворительный уровень.

– о правилах приема, комплектовании классов	2	1	0
– об организации учебного процесса (расписания занятий, учебный план, реализуемые программы)	2	1	0
– об учебных результатах (количество медалистов, отличников, оставленных на повторный год обучения и т.п.)	2	1	0
– о достижениях школы и учащихся (поступление в вузы, результаты участия в конкурсах, олимпиадах, проектах и др.)	2	1	0
– о дополнительных образовательных услугах (факультативах, кружках, секциях, студиях, клубах и др. объединениях дополнительного образования)	2	1	0
– о работе школьной психолого–педагогической службы (то есть возможности консультаций у школьного психолога, дефектолога и пр.)	2	1	0
– о деятельности совета школы	2	1	0

9. Выберите наиболее используемые Вами способы получения информации (не более трех):

- 1) личные встречи с учителями;
- 2) родительские собрания в классе и общешкольные родительские собрания;
- 3) информационные стенды и информационные доски в школе;
- 4) информационные сообщения, записи (например, в дневнике и др.)
- 5) ежегодный публичный доклад о деятельности школы;
- 6) общение с другими родителями;
- 7) из общения со своим ребенком;
- 8) из общения с друзьями, приятелями Вашего ребенка, которые учатся в школе;
- 9) сайт; 10) другой (указать) _____

10. Пользуетесь ли Вы сайтом школы? (обведите кружком выбранный Вами ответ) 1) Да 2) Нет