

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

АДЕРИХО ЛЮДМИЛА ВИКТОРОВНА

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»**

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

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»).

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

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.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ

**1.1 Маркетинг: теория и особенности реализации
в учреждениях образования**

**1.2 Брендинг как часть маркетинговой стратегии
учреждения образования**

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

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.

Бренд – набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя.

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.

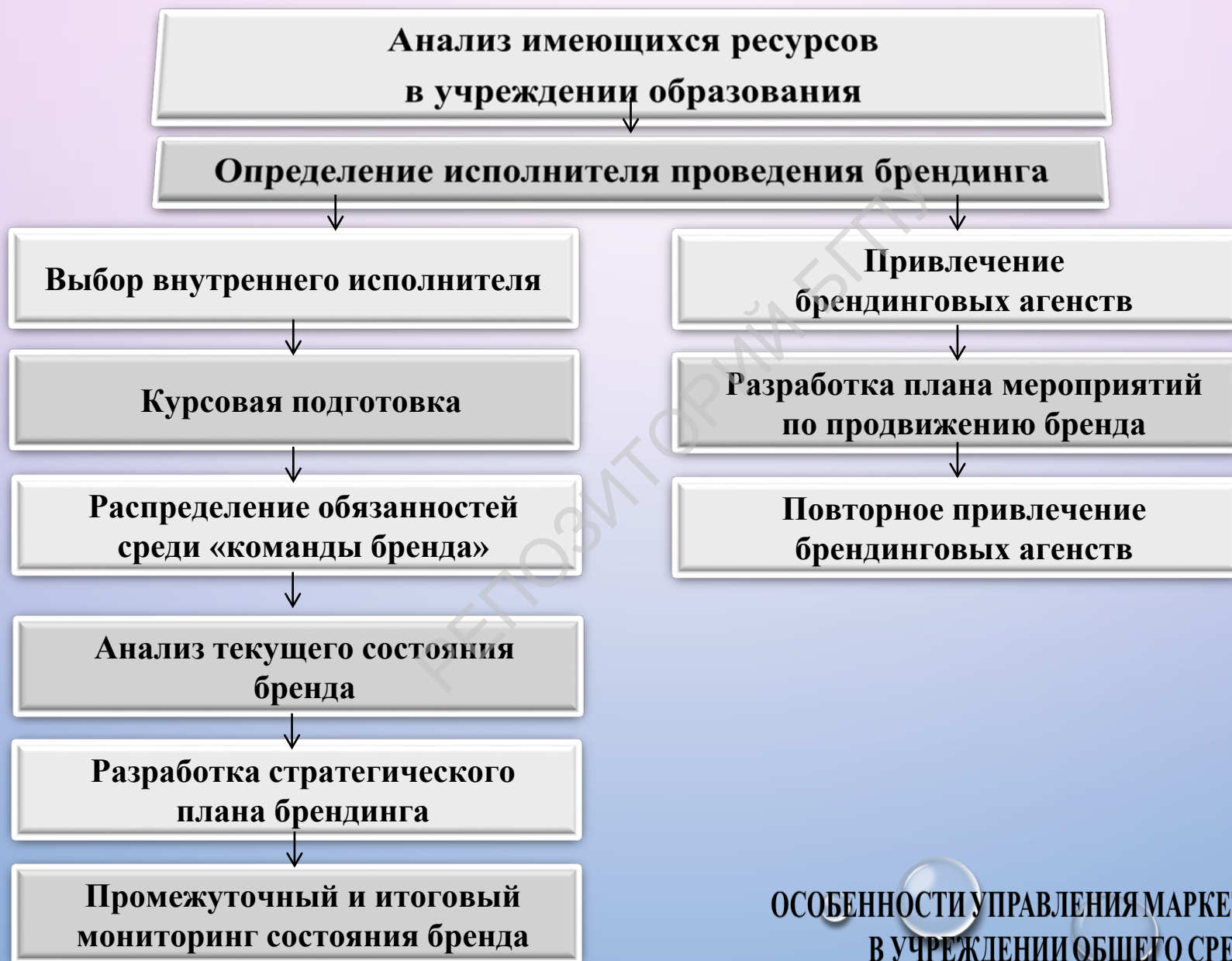
ГЛАВА 2
СОСТОЯНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
И МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ
(на примере государственного учреждения образования
«Средняя школа № 116 г. Минска»)

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

2.2 Анализ маркетинговой деятельности учреждения образования

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
В УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ БРЕНДИНГА В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ



- Сложившийся коллектив
- Высокий процент поступления
- Факультативные занятия эстетической направленности
- Два иностранных языка
- 10-11-ые классы правовой направленности

S

- Снижение показателя качества обученности
- Несоответствие профильного обучения запросам
- Недостаток материально-технической базы
- Система дополнительного образования
- Организация дополнительных образовательных услуг на платной основе

W

- Шаговая доступность гимназий

T

- Повышение квалификации педагогических работников
- Участие в конкурсах профессионального мастерства
- Участие в инновационной деятельности
- Приобщение социума к участию в школьной жизни

O

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

Создание и предложение образовательных услуг, реально необходимых потребителям.

Понимание качества образования как степени удовлетворения потребности в образовательных услугах.

Ориентация на сокращение затрат потребителя.

Прогнозирование и активное формирование спроса.

Ориентация на долгосрочную перспективу развития рынка учреждения образования.

Непрерывность сбора и обработки маркетинговой информации.

Разработка вариативных решений, прогнозов, оценок на многофакторной основе.

Комплексность и взаимосвязь проблем и способов решения.

Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления.

Ситуационное управление.

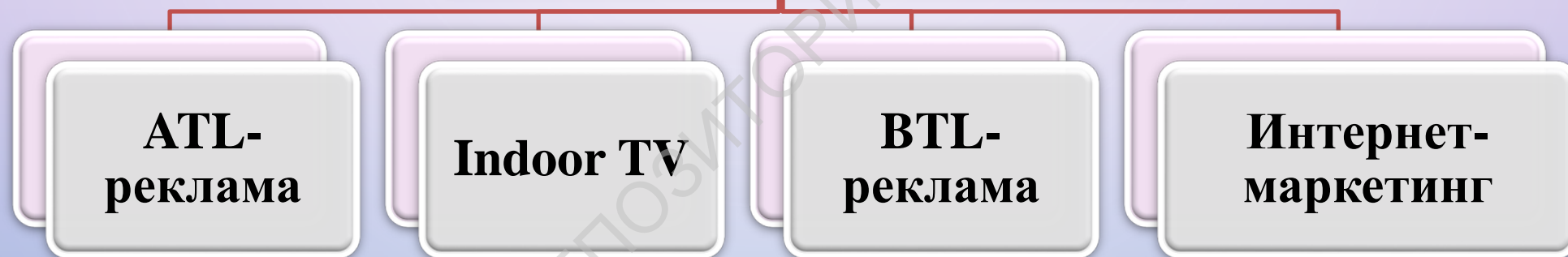
ГЛАВА 3

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»)

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

Маркетинговые инструменты




ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. ИЗУЧЕНЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

ОПРЕДЕЛЕНА СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА КАК МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ.

ПОДОБНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИ ОТСУТСТВУЮТ.



СУЩЕСТВУЮЩИЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕ СОДЕРЖАТ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕТОДИК, МЕТОДОВ ИЛИ АЛГОРИТМОВ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНД-СИСТЕМЫ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

2. РАЗРАБОТАН АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ БРЕНДИНГА
УЧРЕЖДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РАЗРАБОТАН АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ «КОМАНДЫ
БРЕНДА».

ПРОВЕДЁН SWOT-АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.

РАЗРАБОТАНА МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
УЧРЕЖДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

3. ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ АДАПТИРОВАНЫ ТАКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК: ATL-РЕКЛАМА; INDOOR TV; BTL-РЕКЛАМА; ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- 4. ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НЕОБХОДИМО:

ПРОВЕДЕНИЕ РЕБРЕНДИНГА САЙТА;

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОИСКОВОЙ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ;

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ НАВИГАЦИИ ПО САЙТУ;

ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРФЕЙСА;

АКТИВИЗАЦИЯ РАБОТЫ С БЛОГОСФЕРОЙ;

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА.

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

АДЕРИХО ЛЮДМИЛА ВИКТОРОВНА