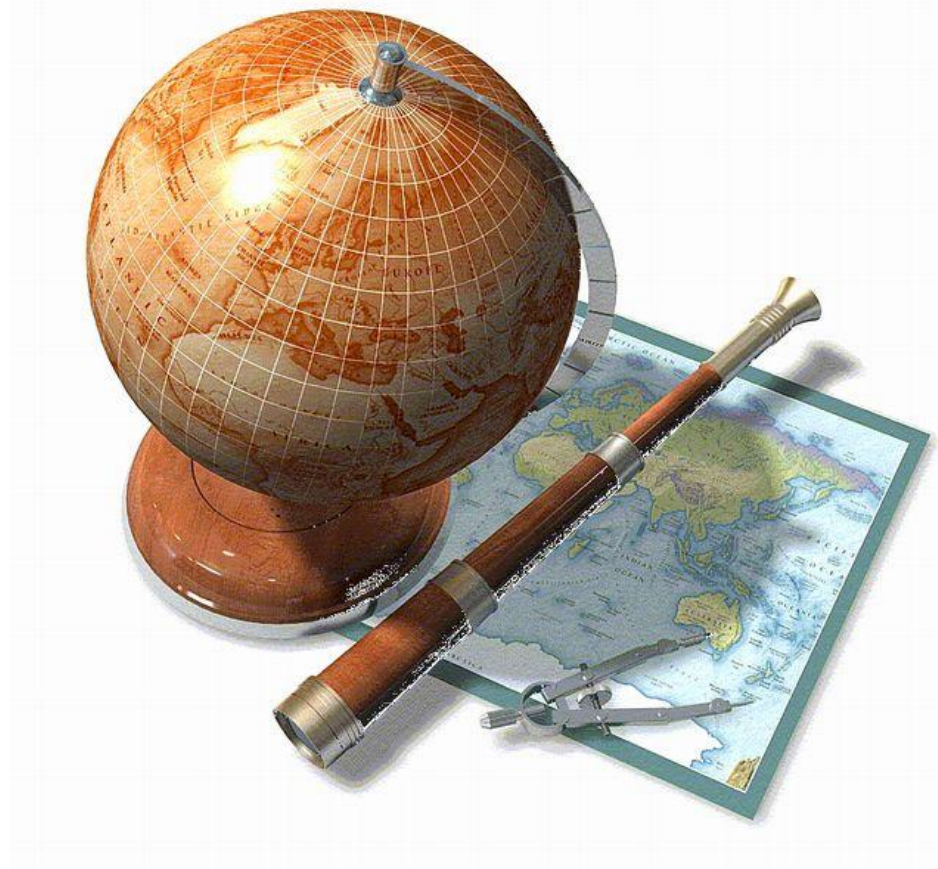
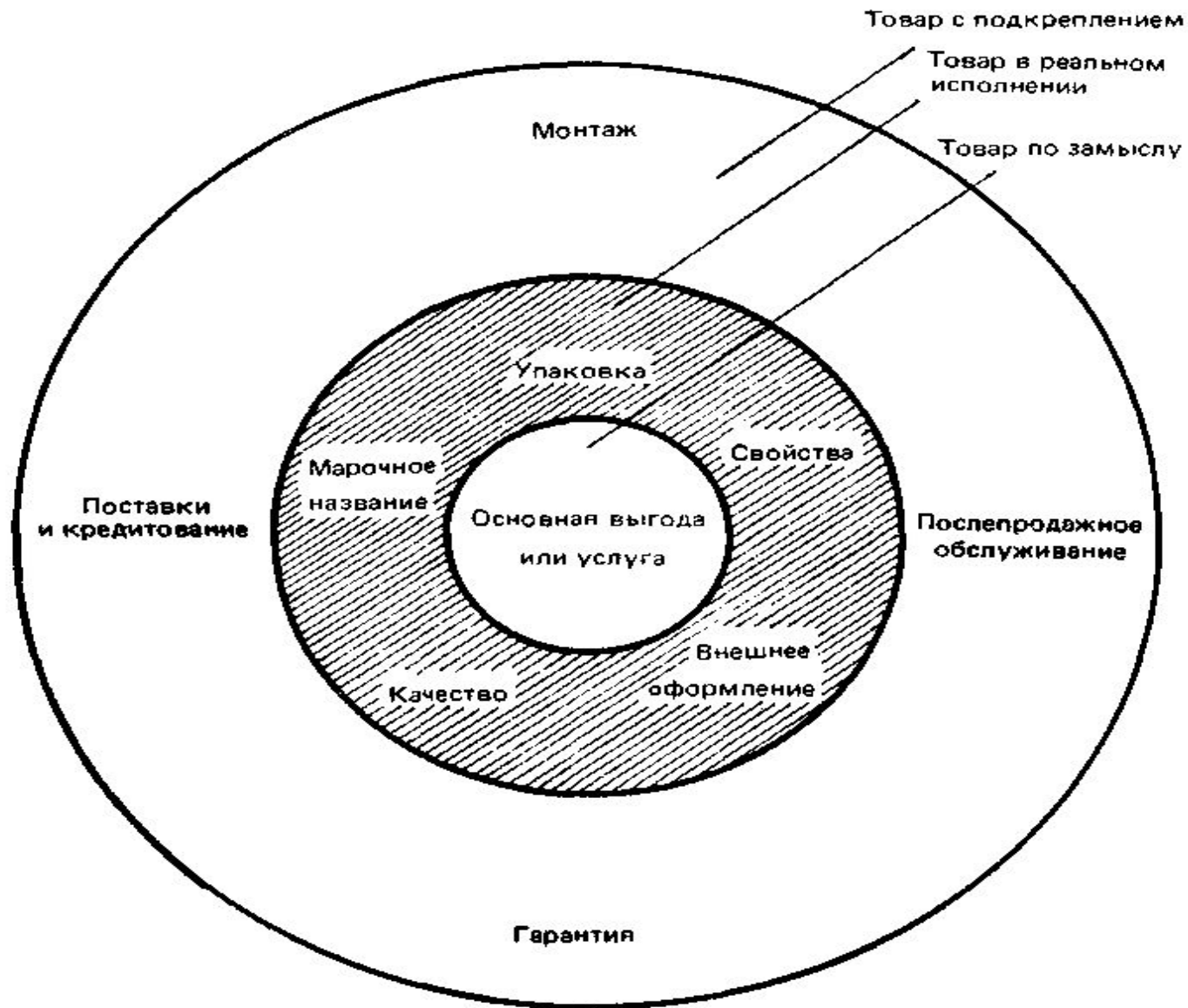


# Инструменты комплекса маркетинга в образовании



# Product (товар/услуга)





## Три уровня товара

# ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ (общие)

- непостоянство качества и неотделимость от субъектов-исполнителей;
- неосвязаемость, и как следствие необходимость формализации наиболее значимых для покупателя параметров;
- несохраняемость

# ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ (специфические)

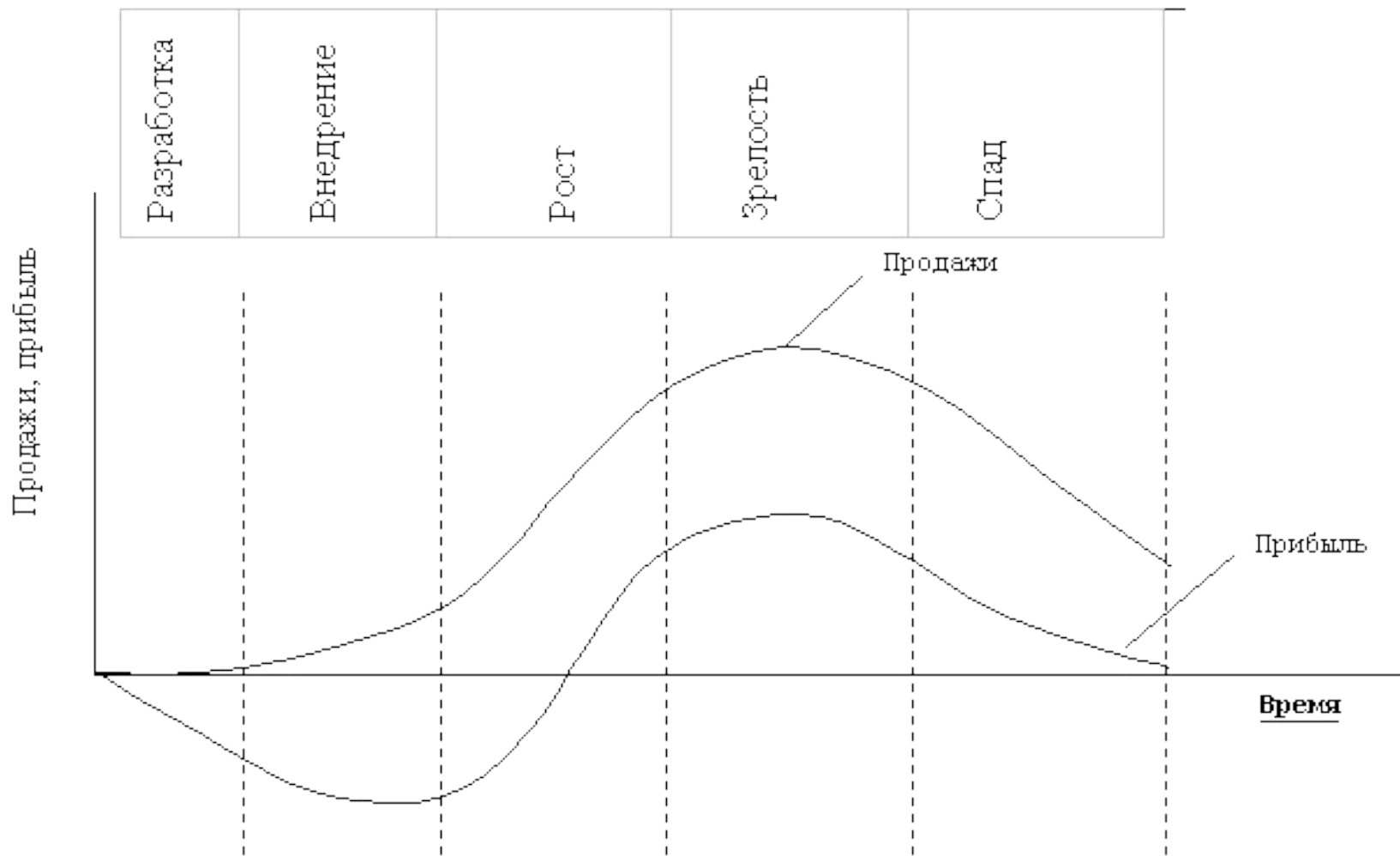
- высокая по сравнению с другими услугами потребительная стоимость;
- важная роль преподавательского состава, как персонала оказывающего услугу;
- низкий, по сравнению с другими услугами, уровень стандартизации;
- продолжительность отношений между клиентом и учреждением, оказывающим образовательные услуги;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;

# ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ (специфические)

- отдаленность момента приобретения образовательной услуги от получения результатов;
- длительность получения этих результатов (например, карьерный рост);
- высокая интенсивность контакта производителя и потребителя услуги;
- зависимость качества услуги от определенных усилий и желаний потребителя услуги;
- трудности оценки результата;
- большое значение имиджа и репутации производителя услуги.

# Элементы товарной политики

- Создание новых услуг
- Управление жизненным циклом услуги
- Марочная политика
- Ассортиментная политика
- Организация сервиса
- Оценка и обеспечение конкурентоспособности услуги



# Жизненный цикл услуги

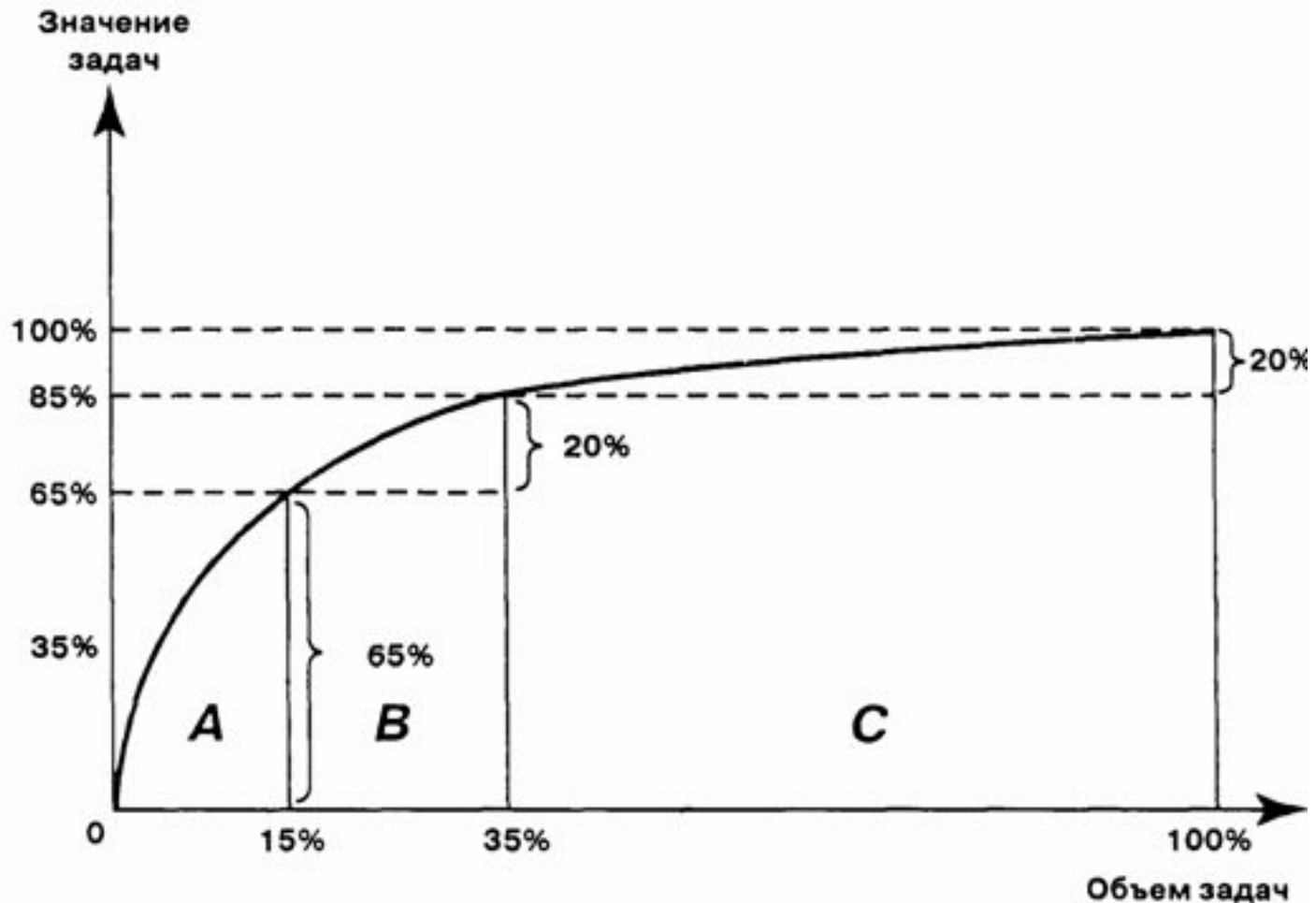


# Методы анализа ассортиментной ПОЛИТИКИ

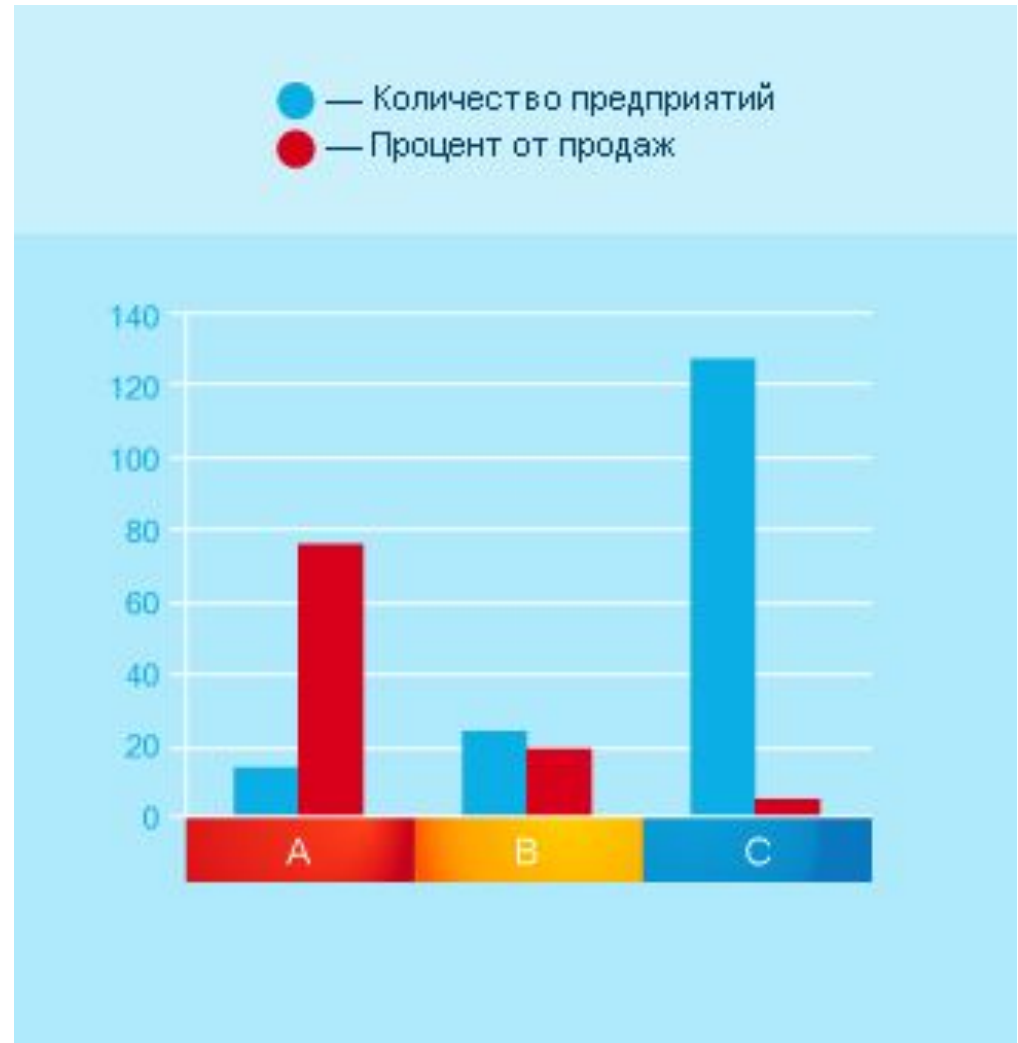


- ABC-анализ
- Матрица совместных покупок
- Матрица БКГ

ABC-анализ – анализ вклада отдельных товарных единиц (групп) в объем продаж и прибыль предприятия



ABC-анализ может использоваться и для оценки прибыльности отдельных подразделений компании, групп клиентов и пр.



# Матрица совместных покупок

Таблица 1.

## Результаты наблюдения за покупками в столовой

№ покупки	борщ	булочка	чай	хлеб	кетчуп	картофель фри	масло слив.
1.	X	X		X	X	X	
2.	X		X	X		X	X
3.	X	X		X	X	X	X
4.	X			X			
5.		X	X	X			X
6.				X	X	X	X
7.		X	X		X	X	
8.	X	X	X				X
9.		X	X		X	X	
10.		X				X	X
11.	X			X			
Количество покупок	6	7	5	7	5	7	6

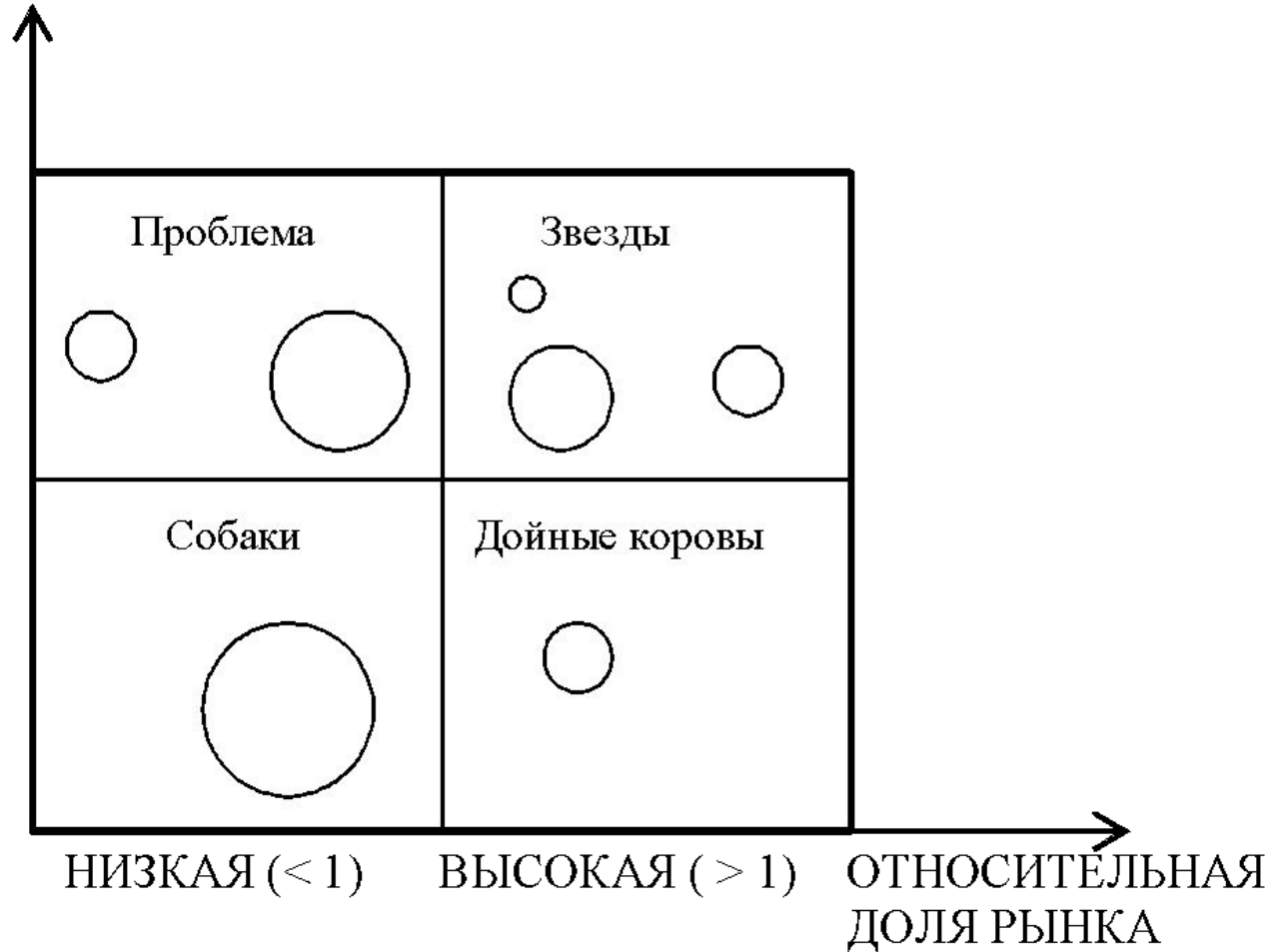
Примечание: X означает, что товар был куплен.

Таблица 1а

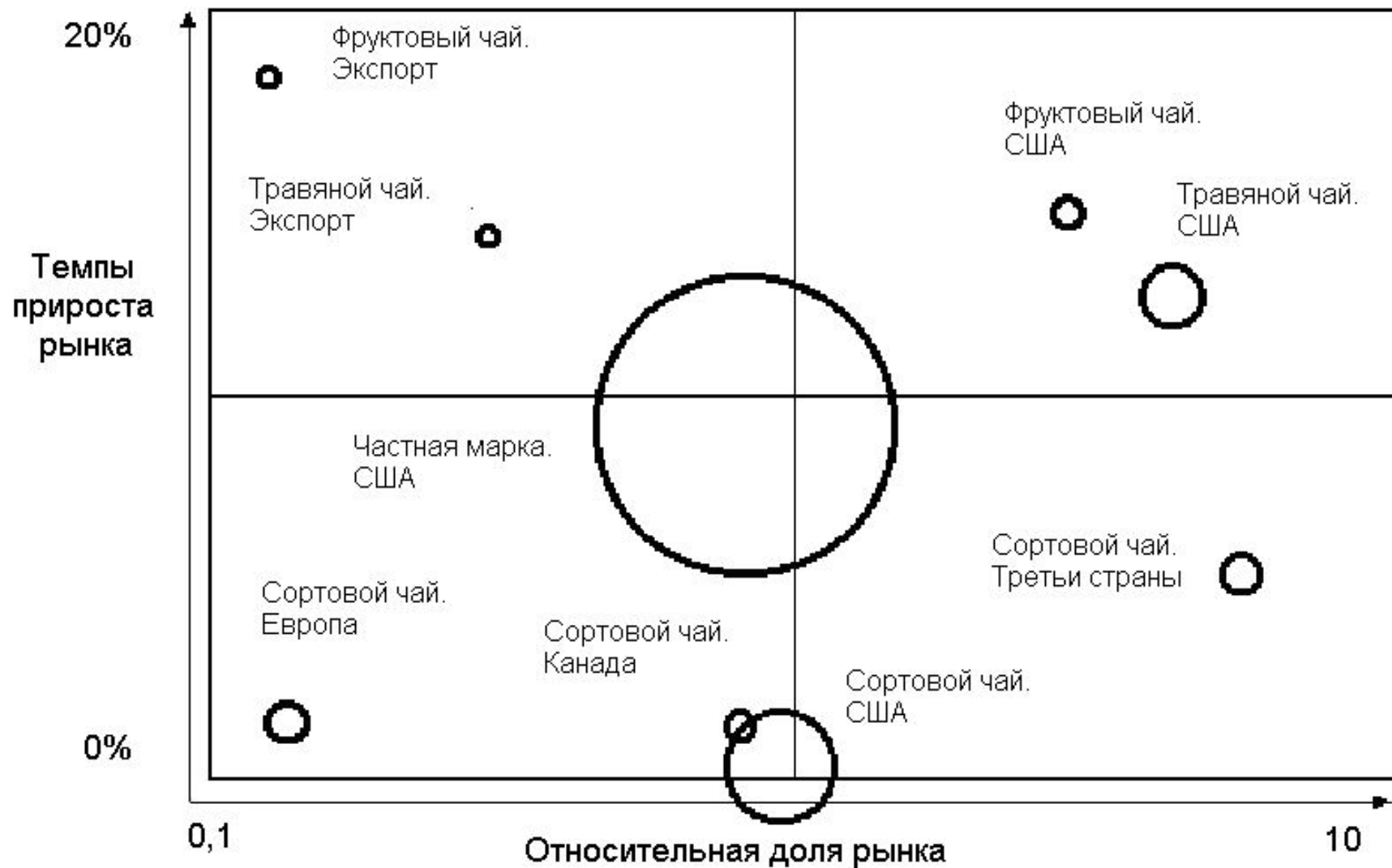
товар	борщ	булочка	чай	хлеб	кетчуп	картофель фри	масло слив.	Сумма по строкам
борщ	0	3	2	5	2	3	3	18
булочка	3	0	4	3	4	5	4	23
чай	2	4	0	2	2	3	3	16
хлеб	5	3	2	0	3	4	4	21
кетчуп	2	4	2	3	0	5	2	18
картофель фри	3	5	3	4	5	0	4	24
масло слив.	3	4	3	4	2	4	0	20
Сумма по столбцам	18	23	16	21	18	24	20	140

# Матрица ВКГ

ТЕМП РОСТА ОТРАСЛИ

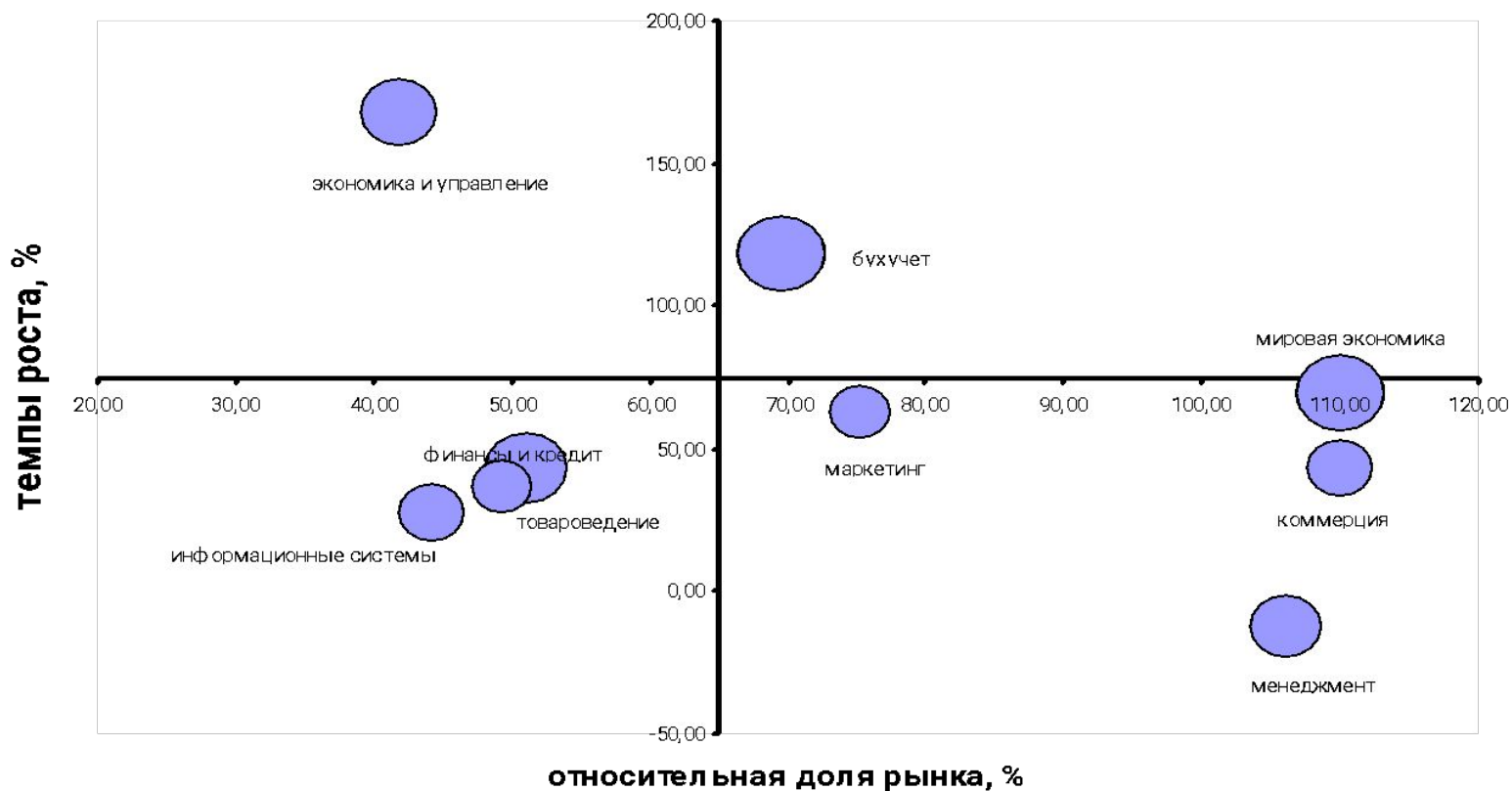


Товары фирмы «Ренди»	Объем продаж / размер области, привод, к среднему	Годовые темпы прироста рынка	Крупнейшие конкуренты	Объем продаж у крупнейших конкурентов	Относительная доля «Ренди» на рынке соотв. сегмента
Сортовой чай. США	\$200т/2.5	5%	United Foods	\$150т	1.33
Сортовой чай. Канада	\$23.7т/0.3	1%	Canadian Tea	\$25т	0.95
<b>Сортовой чай. Европа</b>	<b>\$45т/0.6</b>	<b>3%</b>	<b>United Foods</b>	<b>\$200т</b>	<b>0.22</b>
Сортовой чай. Третьи страны	\$4В.5т/0.6	5%	United Foods	\$15т	3.2
Чай марки "Биг Бой"	\$355т/4.4	12%	Cheapco	\$490т	0.72
Чай марки "СмолФрай"	\$36т/0.4	12%	George'sContracts	\$45т	0.8
<b>Травяной чай. США</b>	<b>\$55.5т/0.7</b>	<b>17%</b>	<b>Herbal Health</b>	<b>\$20т</b>	<b>2.8</b>
Травяной чай. Экспорт	\$11т/0.1	17,5%	Auntie Dot's	\$20т	0.55
<b>Фруктовый чай. США</b>	<b>\$23.2т/0.3</b>	<b>18%</b>	<b>Fruit-Tea Fun</b>	<b>\$8.5т</b>	<b>2.7</b>
Фруктовый чай. Экспорт	\$4.7т/0.06	18,5%	Auntie Dot's	\$10т	0.47





# Матрица БКГ для КемИ (филиала) РГТЭУ



# Прогнозы и рекомендации

Вид стратегической единицы бизнеса (товара)	Прибыль	Денежные потоки	Возможные стратегии
«Проблема»	Низкая, растущая, нестабильная	Отрицательные	Анализ: сможет ли бизнес подняться до уровня «звезды»?
«Звезда»	Высокая, стабильная, растущая	Примерно нулевые	Инвестиции для роста
«Дойная корова»	Высокая, стабильная	Положительные, стабильные	Поддержание прибыльности инвестиций в другие
«Собака»	Низкая, нестабильная	Примерно нулевые	Ликвидация / «сбор урожая»

# ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ образовательной услуги



# Конкуренция -

состязательность, соперничество,  
напряженная борьба  
юридических или физических  
лиц за покупателя, за свое  
выживание в условиях действия  
жесткого закона конкуренции как  
объективного процесса  
"вымывания" некачественных  
товаров



**Конкурентоспособность** -  
свойство объекта,  
характеризующееся степенью  
удовлетворения им  
конкретной потребности по  
сравнению с аналогичными  
объектами, представленными  
на данном рынке.



# Уровень конкурентоспособности

$$K = \text{Ипп} / \text{Иэп}$$

$K$  – уровень конкурентоспособности

$\text{Ипп}$  – интегральный показатель  
потребительских параметров

$\text{Иэп}$  - интегральный показатель  
экономических параметров

# Интегральный показатель потребительских параметров

$$I_{пп} = \sum V_i * O_i$$

**$V_i$**  – коэффициент значимости  $i$ -го параметра оценки (вес показателя)

**$O_i$**  – относительный показатель  $i$ -го параметра оценки

$$O_i = A_i \text{ оц. товара} / A_i \text{ образца}$$

# Интегральный показатель экономических параметров

$$\text{ИЭп} = \text{Ц}_{\text{оц. товара}} / \text{Ц}_{\text{образца}}$$

**Ц** - цена потребления

**Ц** = цена приобретения + ЭР (расходы на эксплуатацию)



# Price (цена)



## ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики
- Постановка целей ценообразования
- Выбор метода ценообразования
- Обоснование и реализация ценовой стратегии
- Корректировка цен

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН

- Потребители
- Правительство
- Участники каналов сбыта
- Конкуренты
- Издержки

# Цели ценовой политики

- Обеспечение выживаемости
- Максимизация текущей прибыли
- Завоевание лидерства по доле рынка
- Завоевание лидерства по качеству товара

## **МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

- Себестоимость+наценка
- Точка безубыточности
- На основе ощущаемой ценности товара
- На основе текущих цен конкурентов
- Тендерное ценообразование (закрытые торги)

## **Ценовые стратегии**

- Стратегия высоких цен (стратегия «снятия сливок»)
- Стратегия низких цен (стратегия проникновения на рынок)

# КОРРЕКТИРОВКА ЦЕН

- **По рыночному сегменту** (разные покупатели приобретают услугу по разным ценам)
- **По варианту товара** (разные версии услуги покупатели приобретают по разным ценам)
- **По местонахождению** (услуга приобретается по разным ценам с учетом места её предоставления)
- **По времени** (услуга приобретается по разным ценам с учетом времени её приобретения)

# Place (место, сбыт)



# ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ СБЫТА

- Определение стратегии сбыта (тянуть или толкать?)
- Выбор метода сбыта (прямой или косвенный)
- Выбор посредников
- Мерчендайзинг





# Аромат как инструмент мерчендайзинга

- Запах **шоколада** приятен носам 98% всех людей,
- Запах **лаванды** имеет успокаивающее и умиротворяющее действие, именно поэтому им ароматизируют не только постельное белье, но и штукатурку в переговорных комнатах офисов - для усыпления бдительности деловых партнеров.
- Запах **лимона** взбадривает и на 10-20% повышает работоспособность.
- Аромат эфирных масел **грейпфрута** способствует усилению умственной деятельности, поэтому его хорошо давать понюхать сотрудников офисов перед «мозговыми штурмами» или распылять в студенческих аудиториях во время экзаменов.



# В Японии уже сейчас используется принудительная ароматизация офисов

- С утра сотрудники вдыхают бодрящий запах лимона, который сменяется помогающим сконцентрироваться цветочным ароматом.
- После обеда можно насладиться умиротворяющим запахом розы, а концу дня вдохнуть поддерживающий рабочий дух аромат эвкалипта и цитрусовых.
- При такой аромаманипуляции производительность труда увеличивается в среднем на 20%, а точность выполненной работы на 30%.
- Число же стрессов, психологических срывов и конфликтов на рабочем месте резко уменьшается.



# Promotion (продвижение)



# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (4P)

**Товар**  
(Product)

**Цена**  
(Price)

**Распределение**  
(Place)

**Продвижение**  
(Promotion)

*Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) - это совокупность воздействий на рынок, которые осуществляет производитель через систему коммуникаций с целью решения маркетинговых задач*

**Реклама**

**Стимулирование  
сбыта**

**Прямой  
маркетинг**

**Паблик  
рилейшнз**

# Основные вопросы продвижения

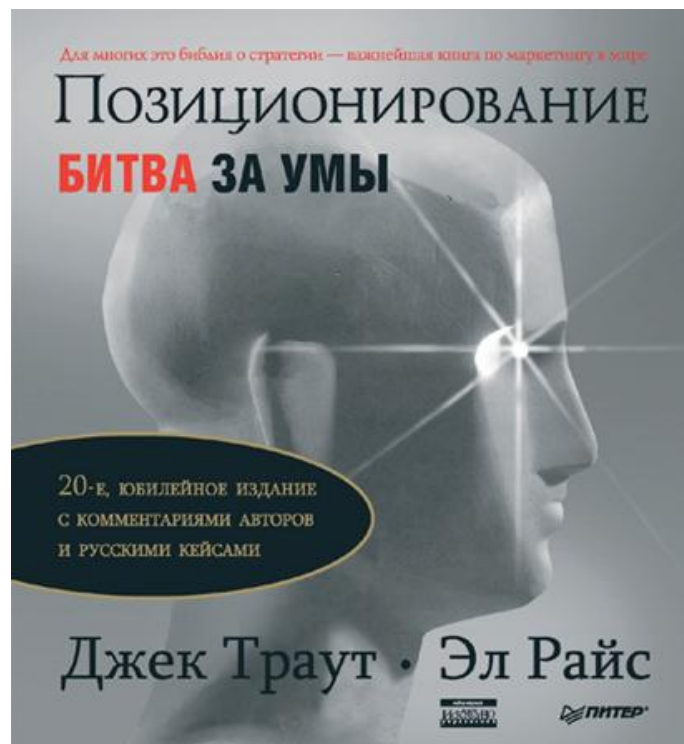
- Что?
- Кому?
- Как это будет выглядеть?
- Какие средства использовать?
- Как оценить эффективность?

Что?



# Позиционирование

Создание образа товара (услуги, компании) в сознании потребителей, отличающего данный товар от его аналогов на рынке.



# Разработка позиционирования





# Основания для позиционирования

- Цена, доступность
- Широта ассортимента
- Место происхождения, год рождения
- Компонент, атрибут, свойства услуги
- Ориентация на определённый сегмент
- Узкая специализация
- Обстоятельства потребления

# Требования к позиционированию

1. Простота
2. Коммуникационная уникальность
3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов
4. Доказуемость
5. Потенциальная долгосрочность

# Лебедь, Щука и Рак

Когда в товарищах согласья нет,  
На лад их дело не пойдёт,  
И выйдет из него не дело, только мука.  
Однажды Лебедь, Рак да Щука  
Везти с поклажей (**бренд**) взялись  
И вместе трое все в него впряглись;  
Из кожи лезут вон, а (**бренду**) всё нет ходу!  
Поклажа бы для них казалась и легка:  
Да Лебедь рвётся в облака,  
Рак пятится назад, а Щука тянет в воду.  
Кто виноват из них, кто прав — судить не нам;  
Да только (**бренд**) и ныне там.

# Тюменский государственный колледж связи, информатики и управления

Престижные современные  
профессии.

Только лучшие студенты.

Будущее нашего  
города.

Червишевский тракт, 13  
Тел: (3452) 368-144, 368-142  
E-mail: [college@tmn.ru](mailto:college@tmn.ru)



# Кому?



«Если фирма не сумеет  
разбить рынок на сегменты,  
рынок разобьет на сегменты  
фирму»

Теодор Левитт

**Сегментация** –  
разделение на группы,  
части.

**Сегмент рынка** –  
это его часть,  
определенная особым  
образом, которая  
может быть  
эффективно обслужена  
предприятием.



От кого \_\_\_\_\_

Откуда \_\_\_\_\_

ТВЕРЬ

**Главная цель**  
**сегментирования-**  
**обеспечить**  
**адресность**  
**образовательной услуги**

Кому \_\_\_\_\_

Куда \_\_\_\_\_

Скульптурная композиция, посвященная А.С. Пушкину



Итого: \_\_\_\_\_



# Принципы сегментирования



Как это будет  
выглядеть?



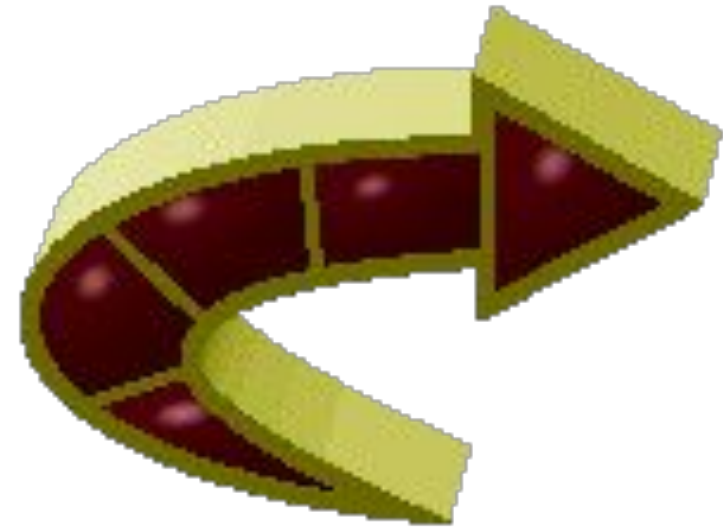






## AIDA (модель коммуникационного обращения)

- Attention (внимание)
- Interest (интерес)
- Desire (желание)
- Action (действие)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

# СЕРГИЕВО-ПОСАДСКИЙ РАДИОМЕХАНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ

Вы сделаете правильный выбор, потому что...  
**Лучший техникум на свете — это тот, что в Пересвете!**

## СПЕЦИАЛЬНОСТИ

- «РАДИОАППАРАТОСТРОЕНИЕ»
- «МОНТАЖ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ»
- «ЭКОНОМИКА И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ С ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКОЙ В ОБЛАСТИ ХОЗЯЙСТВЕННО-ПРАВОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

## ПРИХОДИТЕ К НАМ УЧИТЬСЯ!



**ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ КУРСЫ**  
слушатели курсов пользуются  
преимуществом при поступлении  
в техникум.

**546-53-81**

**ПРИЕМНАЯ КОМИССИЯ**  
работает с 15 мая по 31 августа

**546-36-48**

## УСЛОВИЯ ПРИЕМА

Желающие поступить в СПРМТ подают заявление на имя директора с указанием выбранной специальности и прилагают следующие документы:

- документ об образовании в подлиннике
- медицинскую справку по форме №086-У
- 6 фотографий (размер 3х4)
- копию паспорта
- копию страхового медицинского полиса

## СРОКИ ОБУЧЕНИЯ:

на базе 9 классов  
3 года 10 месяцев

на базе 11 классов  
2 года 10 месяцев

**Обучение  
БЕСПЛАТНОЕ  
СТИПЕНДИЯ  
ЛЬГОТЫ**

На период учебы юноши освобождаются от  
призыва в Вооруженные силы РФ

г. Пересвет, ул. Строителей, д.12 в

Проезд от станции Сергиев Посад авт. № 23 или маршрутным такси

**(496) 546-56-69, 546-56-67, 546-53-80**

### Троицкий аграрный техникум это:

- Диплом государственного образца о среднем профессиональном образовании
- Бюджетные места по всем специальностям
- Общежития для иногородних студентов, где созданы оптимальные условия проживания
- Яркая студенческая жизнь в танцевальных, вокальных коллективах и спортивных секциях
- Очная, заочная, вечерняя форма обучения
- Возможность пройти специализацию и освоить одну или несколько профессий параллельно с основным обучением
- Система непрерывного государственного образования техникум-вуз



**Документы для поступления в техникум**  
 - паспорт или свидетельство о рождении (оригинал, копия);  
 - документ об образовании (оригинал, копия);  
 - 6 фотографий 3х4;  
 - медицинская справка формы 0-86.

### Уральская государственная академия ветеринарной медицины Троицкий аграрный техникум



457100 г. Троицк, ул. Климова, 2, каб.205

**Телефоны:**  
 (351-63)2-25-95 - учебная часть  
 (351-63)2-09-06 - приемная комиссия  
 (351-63)-2-28-47 – заочное отделение  
**Факс (35163) 2-04-62**  
**e-mail: tvl\_t@mail.ru; pkugavm@yandex.ru**  
**tat-ugavm@mail.ru**  
<http://www.usavm.ac.ru>

Специальность	Воспринимаемые специальности	Срок обучения (на базе 9 кл.)	Срок обучения (на базе 11кл.)	Заочное обучение
Агрономия	Русский язык Биология	3г 10 мес.	2г 10 мес.	3г 10 мес.
Ветеринария		3г 10 мес.	2г 10 мес.	Набор не ведется
Челововедство		3г 10 мес.	2г 10 мес.	
Механизация с.х.	Русский язык Математика	3г 10 мес.	2г 10 мес.	3г 10 мес.
Электростроительство и автоматизация с.х.		3г 10 мес.	2г 10 мес.	3г 10 мес.
Технология мяса и мясных продуктов		3г 10 мес.	2г 10 мес.	Набор не ведется
Технология молока и молочных продуктов		3г 10 мес.	2г 10 мес.	
Товароведение и экспертиза потребительских товаров		2г 10 мес.	1г 10мес	2г 10 мес
		2г 10 мес.	1г 10мес	
Экономика и бухгалтерский учет		2г 10 мес.	1г 10мес	2г 10 мес или 1г 10 мес

#### Краткие сведения о специальностях

**Ветеринарный фельдшер** - осуществляет диагностику, профилактику и лечение заболеваний животных в хозяйствах, на ветеринарных станциях, участках, в ветеринарных клиниках, контролирует качество выпускаемой животноводческой продукции и проводит ветеринарно-санитарную экспертизу продуктов и сырья животного происхождения.



**Агроном** - занимается технологиями возделывания сельскохозяйственных культур и воспроизводства плодородия почв с учетом почвенно-климатических условий, эффективным использованием удобрений, средств защиты растений, с.х. техники, семян, кормов и гибридов сельскохозяйственных культур; оценкой качества растениеводческой продукции в хозяйствах, плодовоощных базах, выращиванием редких сортов растений, ландшафтным дизайном офисных помещений и территорий предприятий.



**Техник-пчеловод** - занимается разведением, содержанием, лечением пчел, разработкой проектов зданий по производству продуктов пчеловодства, осуществлением контроля качества выпускаемой продукции в хозяйствах, специализирующихся на



разведении пчел в фермерских хозяйствах. **Технолог мяса и мясных продуктов** - осуществляет технологический процесс по производству мясных продуктов на мясокомбинатах, в консервных и колбасных цехах, цехах по переработке мясной продукции; контролирует соблюдение



требований технологическому процессу в соответствии с нормативной документацией, эффективности использования технологического оборудования, рационального использования сырья, анализирует причины брака готовой продукции, разрабатывает новые виды продукции. **Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров** - организация и проведение работ по товароведению в торговых и экспертных организациях, испытательных лабораториях, формирование ассортимента, оценка и обеспечение товарооборотных характеристик товаров, формирование ассортимента, изучение конъюнктуры рынка, выявление и формирование спроса на товары, организация и проведение экспертизы товаров.



операций, связанных с движением основных средств и товарно-материальных ценностей; начислением и перечислением налогов и сборов в федеральный,

региональный составлением себестоимости (выполняемых работ, услуг) и разработке мероприятий по эффективному использованию внутрихозяйственных резервов; в проведении анализа хозяйственной деятельности организации.

**Техник-электрик** - занимается эксплуатацией и поддержанием режимов работы и заданных параметров электрифицированных и автоматических систем управления технологических процессов, машин и установок сельскохозяйственных комплексов, административных зданий, офисных помещений, на фабриках и заводах; техническим обслуживанием, текущим и капитальным ремонтом электрооборудования, сельскохозяйственных установок, средств автоматики и связи, контрольно-измерительных приборов и вычислительной техники; планированием и организацией производственных работ.

**Техник-механик** - занимается использованием машин и оборудования в сельскохозяйственном производстве; эксплуатацией, техническим обслуживанием и ремонтом сельскохозяйственной и мелиоративной техники; осуществлением метрологического контроля

отдельных деталей машин и оборудования в хозяйствах; на станциях технического обслуживания, автотранспортных предприятиях.





ежедневник

ПН 01.06.10г.

ВТ На сегодня

СР. записываю:

ЧТ ЛЕГКИЙ РЕЦЕПТ УСПЕХА!

ПТН.

СБ



КОСТРОМСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
ТЕХНИКУМ

г. Кострома, ул. Лагерная, д. 17

тел.: (4942) 42-00-01,  
42-61-33, 32-30-30, 42-45-94

[www.kmtn.ru/~ktteh](http://www.kmtn.ru/~ktteh)

# Основа продвижения – фирменный (корпоративный) стиль





Какие средства использовать?



# Способы продвижения

- Событийный маркетинг (с последующим отражением события в СМИ)
- Печатная реклама и информационные материалы
- Прямой маркетинг – телефон, встречи, рассылка писем
- Сувениры
- Участие в выставках
- Ambient media
- Интернет

# Ambient Media



# Ambient Media

## Собственные носители



# Продвижение в Интернет

- Собственный сайт
- Создание страниц ОУ, групп в социальных сетях
- Реклама на сайтах, популярных у целевой аудитории, обмен баннерами
- Темы и отзывы на популярных форумах
- Обязательное указание сайта информационных материала»



# Требования к сайту

- Актуальность
- Соответствие интересам целевой аудитории
- Дизайн
- Грамотность
- Соответствие этическим нормам

# Эффективные сайты

- <http://www.kptc.org/>
- <http://www.sponst.ru/>
- <http://nhtk-edu.ru/>
- <http://www.kemgtt.ru/>
- <http://www.nvkztet.ru/>



Как оценить эффективность?





# Оценка эффективности

- Предтестирование рекламных и информационных материалов
- Оценка степени известности до и после коммуникационных мероприятий
- Изменение спроса

**СЛУЖБА МАРКЕТИНГА В  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМУ  
УЧРЕЖДЕНИИ**

# **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МАРКЕТИНГА В ОУ**

# ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ОУ

подготовка аналитической информации для долгосрочного планирования:  
о динамике рынка, его сегментах, тенденциях  
в образовательных учреждениях

изучение предпочтений и степени удовлетворенности различных  
групп потребителей

содействие в планировании, продвижении и запуске новых программ

развитие коммуникаций, участие в различных публичных акциях

# ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ОУ

оценка научно-методического окружения с позиций маркетинга

консультирование по вопросам ценообразования

участие в мобилизации финансовых и материальных средств

консультирование и исследование вопросов приема учащихся и степени их удовлетворенности