**Продвижение образовательных услуг на региональном рынке**

 **СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ВВЕДЕНИЕ |  3 |
| 1 | ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ |  6 |
|  | 1.1 Понятие термина «образовательная услуга» |  6 |
|  | 1.2 Цель, этапы, принципы маркетинговых исследований по продвижению образовательных услуг |   10 |
|  | 1.3 Классификация маркетинговых исследований. Типы инструментов маркетинговых исследований |  15 |
| 2 | АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ??? ОБЛАСТИ) |   23 |
|  | 2.1 Характеристика рынка образовательных услуг ??????????? области |  23 |
|  | 2.2 ???????????? рынок образовательных услуг: оценка маркетинговых исследований |   36 |
|  | 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ  |  40 |
|  | 3.1 Проблемы продвижения образовательных услуг на региональном рынке |  40 |
|  | 3.2 Совершенствование маркетинговых исследований для продвижения образовательных услуг на рынке ?????????ой области |  44 |
|  | ЗАКЛЮЧЕНИЕ |  48 |
|  | СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ |  56 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЕ А Авторские трактовки понятия «образовательная услуга»Приложение Б  | 6064 |

**Введение**

Термин «рынок образовательных услуг» вошел в русский язык в первой половине 90-х годов. Двадцатый век. С тех пор он широко используется в научных исследованиях и в неформальной речевой коммуникации, но он не используется в нормативных документах. Изменения в российской экономике охватывают все сферы человеческой деятельности. Одним из них, по большей части, является образование

……………………..

Актуальность темы заключается в том, что современные условия функционирования образовательных организаций характеризуются повышенной нестабильностью, неопределенностью внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг.

Грамотно проведенные маркетинговые исследования позволят руководству образовательной организации объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать виды деятельности, используя стратегическое планирование, где достижение цели становится возможным с минимальной степенью риска и максимально достижимым результатом.

Целью работы является разработка путей совершенствования маркетинговых исследований для продвижения образовательных услуг на региональном рынке.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

-дать понятие образовательной услуги;

-охарактеризовать маркетинговые исследования в системе продвижения образовательных услуг;

-рассмотреть виды и инструменты маркетинговых исследований на образовательном рынке;

- провести анализ рынка образовательных услуг ?????????ой области;

- дать характеристику маркетинговых исследований, проводимых на ?????????ом рынке образовательных услуг;

- определить проблемы продвижения образовательных услуг на региональном рынке;

- предложить пути совершенствования маркетинговых исследований для продвижения образовательных услуг на рынке ?????????ой области.

Объект исследования – рынок образовательных услуг ?????????ой области. Предмет исследования – маркетинговые исследования в образовательной сфере, их специфика, особенности, характеристики и дальнейшее развитие.

………………………..

Информационная база исследования дополняет теоретическую использованием таких материалов, как: статистические данные, электронных сборников, размещенных в сети Интернет, нормативные данные информационных ресурсов Консультант+ и Гарант.

Структура работа. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, поделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников, приложений.

**1. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

* 1. **Понятие термина «образовательная услуга»**

Образование - это одна из немногих областей общества, которая сохранила свой потенциал, который может и должен стать основой духовного и экономического возрождения любого государства.

Образование в системе значимости личности играет значительную роль, что во многом объясняет высокий спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги показывает, что рынок образовательных услуг становится одним из наиболее значимых и востребованных типов рынка [5, с. 52].

…………………………………

**1.2 Цель, этапы, принципы маркетинговых исследований по продвижению образовательных услуг**

В современном рынке рынок образовательных услуг активно развивается, что обусловлено влиянием конкурентной среды. Развитие официальных сайтов вузов, создание и функционирование образовательного портала региона существенно способствуют его формированию. Это позволит выпускникам школ, абитуриентам, их родителям познакомиться с деятельностью вузов, направлениями обучения, перспективами их развития. Кроме того, образовательный портал содержит информацию о работодателях, местах работы, о спросе на персонал в регионе в будущем. Рациональным выходом из сложившейся демографической ситуации в регионах является ………………………………

**1.3** **Классификация маркетинговых исследований. Типы инструментов маркетинговых исследований**

В настоящее время на образовательные организации влияет специфика рынка. Современные образовательные услуги включают в себя формы и методы обучения, которые, прежде всего, направлены на удовлетворение различных потребностей потребителей в зависимости от их уровня базового образования и материального благосостояния. Конкуренция на рынке услуг, предоставляемых образовательными организациями, предполагает использование маркетинговых исследований, обусловленных характеристиками рынка образовательных услуг:

* оказываются образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке;
* широкий ассортимент образовательных услуг, который интенсивно обновляется с учетом требований общества;

………………………………

Рисунок 1.1- Виды маркетинговых исследований [11, с. 124]

Типы инструментов маркетинговых исследований:

……………………………

**2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

**(НА ПРИМЕРЕ ??? ОБЛАСТИ)**

**2.1 Характеристика рынка образовательных услуг ??????? области**

Одной из основных особенностей экономики ? области является позиция в структуре малых и средних предприятий. Согласно данным программы «Экономическое развитие», на период 2014 - 2020 гг. планируется увеличение предприятий данного типа, что предусматривает увеличение рабочих месте. Всего к 2020 году будет создано почти 9780 новых рабочих мест.

…………………………

Таблица 2.1 - Образовательные организации высшего образования (на начало учебного года) [по данным 32]………………………….

Рисунок 2.1 - Динамика количества высших учебных заведений ?????????ой области, единиц

……………………………………

Рисунок 2.2 - Динамика количества студентов высших учебных заведений РО, тыс. чел.

……………………

Рисунок 2.3 - Структура распределения студентов по формам обучения, тыс. чел, %

…………………..

Рисунок 2.4 - Выпуск бакалавров, специалистов, магистров образовательными организациями высшего образования, чел

………………………………..

Рисунок 2.6 - Выпуск специалистов среднего звена государственными и муниципальными образовательными организациями, чел

…………………………

**2.2 ???????????? рынок образовательных услуг: оценка маркетинговых исследований**

По результатам исследование рынка образовательных услуг ?????????ой области, мы пришли к выводу, что количество вузов и соответственно студентов сокращается. Если учесть курс Правительства на укрупнение высших учебных заведений, то 2025 году их число еще сократится в 2,5-3 раза.

Эффективность же работы университета зависит от отношения к изменению и совершенствованию образовательного процесса, от трансформации структуры образовательных программ, организующих …………………………………….

**3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**3.1 Проблемы продвижения образовательных услуг на региональном рынке**

Переход образования к рыночным отношениям указывает на использование концепции маркетинга в управлении образовательными организациями, но, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, нежеланием ряда руководителей реструктурировать свою трудовую деятельность, а во-вторых, по недостаточному теоретическому обоснованию маркетинга образовательных услуг на разных уровнях образования.

Причины отставания маркетингового подхода в нашей стране к …………………………………………

**3.2 Совершенствование маркетинговых исследований для продвижения образовательных услуг на рынке ?????????ой области**

В настоящее время актуальность маркетинга в управлении вузом не вызывает сомнений. В условиях негативной демографической ситуации и мобильности абитуриентов университетам необходимо проводить активную и продуманную маркетинговую политику. Для этого необходимо создать соответствующий сервис в системе управления, это касается и ?????????ой области.

Сегодня рынок образовательных услуг активно развивается и расширяется. Образовательные учреждения рекламируют свои ……………………………………….

**Заключение**

При подготовке данной работы была установлена цель - разработать пути совершенствования маркетинговых исследований для продвижения образовательных услуг на региональном рынке.

В ходе исследования мы выяснили, что Образование - это одна из немногих областей общества, которая сохранила свой потенциал, который может и должен стать основой духовного и экономического возрождения любого государства.

* ……

………………………………методическим обеспечением четыре центра на базе профессиональных образовательных учреждений: Каменского техникума строительства и автосервиса, Донского промышленно-технического колледжа имени Б.Н. Слюсаря, Шахтинского регионального колледжа топлива и энергетики им. ак. Степанова П.И. и Батайского профессионального училища № 108.

Для перевода всех школ области в односменный режим Минобразованием области совместно с Министерством строительства области с учетом предложений администраций муниципальных образований разработана Программа по созданию в регионе новых мест в общеобразовательных организациях на 2016–2025 годы.

В рамках реализации Программы в 2017 году: две школы построены, одна – открыта после реконструкции, шесть – после капитального ремонта. В результате в 19 муниципалитетах все школы работают в одну смену. Три года назад таких муниципальных образований было всего 11.

……………………………………..

Далее отмечено, что основная цель маркетинга в любой области - убедить клиентов в уникальности и необходимости приобретать определенные товары или услуги, предлагаемые конкретной организацией.

Маркетинг в образовании - новая актуальная область поискового маркетинга. Основными направлениями маркетинговой деятельности в сфере образования являются мониторинг и прогнозирование рынка образовательных услуг, управление конкурентоспособностью университета, оптимизация предлагаемых услуг, разработка маркетинговых стратегий и планов, укрепление имиджа университета и т. д. Важное условие для повышения конкурентоспособности университета систематически проводится такая работа, при реализации этих направлений, а не проводится эпизодические мероприятия.

……………………..

Таким образом, каждая из задач была решена в полном объеме, цель достигнута - определены пути совершенствования маркетинговых исследований для продвижения образовательных услуг на региональном рынке.

**Список использованных источников**

1. О реорганизации государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования "Красноярский государственный университет", Красноярская государственная архитектурно-строительная академия, "Красноярский государственный технический университет", "Государственный университет цветных металлов и золота" в форме присоединения учреждений к университету: распоряжение Правительства РФ от 04.11.2006 № 1518-р // Собрание законодательства РФ. - 20.11.2006. - № 47. - ст. 4923.
2. ГОСТ Р 50646-94. Государственный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Термины и определения [утв. и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 21.02.1994 № 34]
3. Агешкина Н.А. Понятие и основные виды образовательных услуг URL: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/>
4. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов /С.Н Андреев. – М.: Канц-Эксмо, 2017. – 290с.
5. Бадгутдинова, С.Н. Проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг /С.Н. Бадгутдинова //В сборнике: Сборник статей IX международной научно-практической конференции, Часть 2. Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность РФ», 2017. – С. 112-114
6. Белявский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие /И.К. Белявский. – М.: Финансы, 2018. – 340с.
7. Вольчик, В.В. Конкурентная среда рынка высшего образования Ростовской области /В.В. Вольчик, А.А. Жук, М.А. Корытцев // [Terra Economicus](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34540061). 2017. - Т. 15. - [№ 3](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34540061&selid=30271125). - С. 178-196.
8. Вольчик, В.В. Реформы в образовании: бремя адаптации / В.В. Вольчик, А.А. Оганесян //Terra Economicus. – 2017. – Том 15. - №4. – С. 146
9. Воробьева А.М. , Шполянская И.Ю. Модели и методы продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга.

URL:<http://projects.fa.ru/MKNRS1/source/Math.%20methods/Vorobiova.pdf>

1. Габриелян, Б.В. Роль маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг /Б.В. Габриелян // В сборнике: [Экономическая система современного общества: экономика и управление](https://elibrary.ru/item.asp?id=32669386) сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 116-124.
2. Гордеева, Д.С. Формирование эколого - экономического сознания у будущих педагогов профессионального обучения /Д.С. Гордеева// Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: науч. журнал. - Москва-Челябинск: АНО "Содействие", - 2012.- №1(6). - C.14-17.
3. Гордеева, Д.С. Мировой опыт профилактики конфликтов в системе образования /Д.С. Гордеева //Научно-исследовательский журнал «Internationalscientificreview» – Иваново: Изд-во «Проблемы науки», 2016. – С.41-43
4. Гордеева, Д.С. Инженерное образование: проблемы взаимодействия гуманитарного и естественно – научного стилей мышления /Д.С. Гордеева // Коллективная монография Всероссийской научно-практической с международным участием, Челябинский государственный педагогический университет. - 2015 – С 112- 115
5. Гугнина, Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок /Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 2–1. - С. 305–311
6. Костенко, К.А. Оценка востребованности выпускников высших учебных заведений Ростовской области на региональном рынке труда /К.А. Костенко, А.Ю. Малюгин, О.А. Захарова // В сборнике: Наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 32-34.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. -. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2019. – 500с.
8. Литвиненко, В.А. Маркетинговые исследования в системе продвижения образовательных услуг /В.А. Литвиненко //В сборнике: Экономика образования и управление образованием: современные научные исследования и разработки: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30 сентября 2016 г. Калининград: НОО «Профессиональная наука», 2016. – С. 27
9. Литвиненко, В.А. Специфика маркетинга в сфере российского образования /В.А. Литвиненко // В сборнике: [Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие](https://elibrary.ru/item.asp?id=28921231) Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. - 2017. - С. 64-68.
10. Маркетинг. Общий курс / Под редакцией Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 399с.
11. Новикова, К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. - Пермь :Перм. гос. нац. исслед. ун-т. 2013. - 349с.
12. Образовательный портал «Академик».

URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\_enc/24869 (дата обращения 23.05.2019)

1. Розова Н.В. Интернет-маркетинг в сфере образовательных услуг вуза /Н.В. Розова // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1 (12).

URL: https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf (дата обращения: 08.06.2019)

1. Самсонова, Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений: монография /Е.В. Самсонова. - Волгоград, 2019. – 100с.
2. Тарасова, Е. Е. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона / Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин//Управленческое консультирование. – 2017. - №12. - С. 147-154
3. Тарасова, Е. Е. Создание единого образовательного портала Белгородской области / Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.- 2017. - № 6 (67). - С. 219–231.
4. Ташкинов А.А., Тетерин Ю.Н. Понятие и сущность образовательной услуги как социально-экономической категории.

URL:<http://saptserg.ucoz.ru/Private_Offices/tashkinov/ponjatie_i_sushhnost_obrazovatelnoj_uslugi_kak_soc.pdf>

1. Теплов, В. И. Маркетинговая деятельность вузов: исследование субъектов и направления развития / В.И. Теплов, Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2016. - № 3 (59). - С. 9–22
2. Шульга М. Актуальные проблемы системы образования ?????????ой области. URL: [http://www.vestnikdona.ru/article/vlast-i-obshchestvo/ Aktualnye problemysistemyobrazovaniyaRostovskoyoblasti/](http://www.vestnikdona.ru/article/vlast-i-obshchestvo/%20Aktualnye%20problemysistemyobrazovaniyaRostovskoyoblasti/) (дата обращения: 11.06.2019)
3. Sidhu, R. Riskycustodiansoftrust: Instruments of qualityinhighereducation // InternationalEducationJournal: ComparativePerspectives. – 2013. - 9(1). – С. 69–84.
4. Электронный ресурс. Официальный сайт «Экспоцентр»

URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/metody-i-instrumenty-marketingovogo-issledovaniya/>

1. Электронный ресурс. Официальный сайт Ростовстат. URL: <http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/ru/statistics/sphere/> (дата обращения: 18.06.2021)

**Приложение А**

Таблица А - Авторские трактовки понятия «образовательная услуга»……………………………………………………..

**Приложение Б**

Приложение Б - Инструменты интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг [25, с. 151]……………………………………..

**АННОТАЦИЯ**

Выпускная квалификационная работа на тему: «Продвижение образовательных услуг на региональном рынке» содержит 69 страницы основного текста, 2 таблиц, 7 рисунков и включает введение, две главы, заключение, список использованных 32 источников, приложения.

Ключевые слова: образовательные услуги, маркетинг, маркетинговые исследования, региональный рынок, продвижение образовательных услуг, опорные ВУЗы, дополнительные образование, платные и бесплатные услуги

Актуальность данной темы заключается в том, что современные условия функционирования образовательных организаций характеризуются повышенной нестабильностью, неопределенностью внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг.

В работе использовались научные труды таких ученых как: Джанджугазовой Е.А., Баранника М.А., Баталова А.С., Ващекина Н.П., Звездовой А.Б., Клещевского Ю.Н., Котлера Ф., Панкрухина А.П., Перекалиной Н.С., Попова Е.Н., Сагиновой О.В., Скрипака Е.И., Христофоровой И.В., Щетинина В.П., Малхотры Н.

**ANNOTATION**

Final qualifying work on the topic: "Marketing research in the market of educational services in the Rostov region" contains 69 pages of the main text, 2 tables, 7 figures and includes an introduction, two chapters, conclusion, a list of 32 sources used, one annexes.

Keywords: educational services, marketing, marketing research, regional market, promotion of educational services

The relevance of this topic is that the current conditions of functioning of educational organizations are characterized by increased instability, uncertainty of the environment, reduction of budget funding, increased competition in the market of educational services. Properly conducted marketing research will allow the management of the educational organization to objectively assess their market opportunities and choose areas of activity, using strategic planning, where the achievement of the goals becomes possible with a minimum degree of risk with the maximum achieved result.

He used the scientific works of such scientists as: Conjugative E. A., Barannik M. A., Batalov, A. S., Vaselina N. P. Zvezdova A. B., Klemensova Yu. N., Kotler F., Pankruhin A. P., Perekalennoe N. With., Popova E. N., Saginova O. V., E. I. Skrypak, Khristoforova I. V., Shchetinina V. P., Malhotra N.