

Бочков Д.В.,

к.э.н., доцент кафедры управления образованием, Институт непрерывного образования ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: dionisoren@mail.ru

Тасмухамбетова Г.Т.,

магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: tasmuhambetowa.gulnara@yandex.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА КАК УСЛОВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГАПОУ «С-И ИИТ»

Аннотация

В статье актуализируется проблема формирования системы управления учреждений среднего профессионального образования на основе маркетингового подхода. Обоснована необходимость создания внутри управленческой структуры образовательной организации службы ориентированной на рыночные механизмы – маркетинговая служба. Проанализирована научно-методологическая база исследования проблемы становления маркетинга в российской системе образования. Описана модель интеграции службы маркетинга в организационно-управленческую структуру ГАПОУ «С-И ИИТ». Обозначен ее состав, цель, задачи и принципы ее действия в общей организационно-управленческой структуре ГАПОУ «С-И ИИТ». Выявлены и отнесены к маркетинговой службе техникума функциональные направления: рыночные исследования поведения потребителей образовательных услуг; разработка и обновление стратегических и тактических маркетинговых планов; разработка и планирование новых видов образовательных услуг; разработка общей политики ценообразования на платные услуги; организация и планирование мероприятий по формированию положительного имиджа ГАПОУ «С-И ИИТ» во внешней среде; обеспечение ответственности за организацию учебно-производственного процесса всех структурных подразделений. Определены и обоснованы три варианта стратегии техникума на рынке образовательных услуг, исходя из специфики его

функционирования. Обоснованы и описаны механизмы позиционирования ГАПОУ «С-И ИИТ» на региональном рынке образовательных услуг, определена ценовая стратегия техникума. В заключении статьи обоснована и представлена совокупность мероприятий, которые позволят ГАПОУ «С-И ИИТ» использовать элементы маркетинговых исследований для своего позиционирования на региональном рынке образовательных услуг системы СПО и формирования положительного имиджа во внешней среде.

Ключевые термины и понятия: образовательная услуга, маркетинг, маркетинг образовательных услуг, служба маркетинга, маркетинговая стратегия, концепция маркетинга, маркетинговое исследование, потребитель услуг, стратегия организации

Bochkov D.V.,

candidate of economic sciences, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation, e-mail: dionisoren@mail.ru

Tasmuhambetova G.T.,

2nd year undergraduate, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation, e-mail: tasmuhambetowa.gulnara@yandex.ru

MARKETING SERVICE AS A CONDITION OF STRATEGIC DEVELOPMENT GAPO «THE IIT»

Annotation

The article actualizes the problem of formation of the management system of secondary vocational education institutions based on the marketing approach. The necessity of creating a market – oriented service-a marketing service-within the management structure of an educational organization is justified. The article analyzes the scientific and methodological basis of research on the problem of marketing formation in the Russian education system. The model of integration of the marketing service into the organizational and management structure of the GAPOU "S-I IIT" is