

*Щербакова Е.С студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия,  
Кириллов А.А., магистрант,  
1 курс, Институт машиностроения,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

### МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

**Аннотация:** в данной статье были рассмотрены аспекты маркетинга в образовательной сфере. Было выявлено прямое назначение маркетинга в отношении образовательных учреждений. Маркетинговая деятельность рассмотрено со стороны деятельности образовательных учреждений.

**Ключевые слова:** маркетинг в образовательном учреждении; маркетинговое исследование;

*Shcherbakova E. S. student,  
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Tolyatti State University,  
Tolyatti (Russia,  
Kirillov A. A., Master's student,  
1st year, Institute of Mechanical Engineering,  
Tolyatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

### EDUCATION MARKETING

**Annotation:** This article examined aspects of marketing in the educational sphere. The direct purpose of marketing in relation to educational institutions was

revealed. Marketing activities are considered from the side of the activities of educational institutions.

**Key words:** marketing in an educational institution; marketing research;

На сегодняшний день понятие маркетинг включает абсолютно каждую сферу деятельности человека, связано это с эффективностью организации, которое носит в себе оно. Существует два вида маркетинга: маркетинг ориентированный на услуги образования и маркетинг ориентированы на потребителя. Если в течение первого происходит процессы, направленные на создание образовательных услуг нового образца, или прогрессирования для уже имеющихся. Когда во втором изучается розничная сфера, и все процессы, связанные с ней.

Из-за структуры высшего образования возможны проблемы, не позволяющие применять системы маркетинга полностью. Вызвано это множество аспектов, одним из которых служит отсутствия маркетинговых исследований в учебном заведении. Проведение данной процедуры – обязательное условие для каждого заведения стремящегося быть конкурентоспособным. Маркетинг дает новые возможности развития и дополнительную динамику учебного процесса.

Эффективная организация маркетинговой деятельности будет рассмотрено со стороны маркетинга в учебном заведении:

1. получение знаний и навыков в процессе обучения и производства;
2. формирование не только база знаний, но и личности специалиста;
3. координирование рабочего процесса;

Становление процессов маркетинга в образовательной сфере происходит за счёт осуществление услуг образования на рынке. Но основная значимость в субъектах маркетинга достается личности основных

участников данного процесса. Личность студента, является конечным потребителем образовательных услуг. [1]

Маркетинг образовательных услуг связан прежде всего с потребителями. В Российской Федерации, под понятием потребитель понимают гражданина, имеющего желание и возможность приобрести образовательные услуги или товары. [4] Спрос на образовательные услуги возникают в связи с высокой конкурентоспособностью среди образовательных учреждений и желанием людей повышать уровень знаний (в наше время — это люди разного возраста и пола). В процессе обучения меняется мировоззрение и ценности учащихся, повышается потенциал и уровень знаний.

Рынок образовательных услуг уже разделён на сегмент в зависимости от уровня потенциальных потребителей и их потребности. Отталкиваясь от этого образовательные программы отвечает на запросы разного сегмента общества, объем часов в них отличие друг от друга. [3]

Маркетинг идей связан с маркетингом в учебных заведениях, носящих имена выдающихся людей. Объектами маркетинга в образовательных учреждениях, также могут являться: общежития, предприятия, занимающиеся поставкой изготовлением питание в самих заведения, или вне, бассейны или дополнительные спортивные, или оздоровительные сектора.

В образовательной сфере черты образовательных услуг имеет ввиду все вышеперечисленные объекты маркетинга. Рассмотрим более подробно черты образовательных услуг:

- нематериальные;
- временной период исполнения (не всегда быстрый);
- место применения получаемых услуг зависимости от места обучения;
- стоимость;

- повышение квалификации и постоянная обучаемость;

Знания и опыт в соединении с личностными качествами, направленными на способность подстраиваться под сложившиеся обстоятельства и профессионально работать в необходимый период времени – методы и способы, которые формирует образ руководителя. У образовательных учреждений нашего времени высокие требования к руководителю, приведём некоторые черты характера, без которых человек вряд ли сможет добиться высоких успехов в деятельности руководителя:

1. Мобильность – способность учитывать и применять опыт в сферах деятельности обращая особое внимание на особенности и главное спектре;
2. Последовательность – важность учитывать правовые, психологические, педагогические и управленческие условия во время работы с задачами;
3. Дальновидность – желание развиваться вдохновлять этому весь педагогический состав; объективность – способность работать с большим количеством информации и людскими ресурсами;
4. Предприимчивость – возможность применять в рабочем процессе не только опыт и знания, но также креативность и способность выходить из самых сложных ситуаций.

Информация и владения ею – лучший друг каждого руководителя.

Маркетинговая деятельность, осуществляемая в организации, предоставляемые услуги на бюджетной основе приводит к данным преимуществам: график занятий удобен, иногда даже индивидуален; стоимость обучения на образовательные программы соответствует полученным знаниям и оправдано; уровень педагогического состава; потребительская база её отношение к образовательному учреждению;

Вышеприведённые преимущества служат основным аргументом для того, чтобы потребителя при выборе ориентировался ими и выбор был аргументирован. [2]

Выбирая способы рекламы, образовательные учреждения могут воспользоваться такими способами как газета, календарь, листовка и тому подобное. Сама реклама также отличный метод рекламы, использовать можно газету учреждения, если такая имеется, а также социальные сети.

Можно сделать вывод, что маркетинг образовательного учреждения обосновывается направлениями маркетинговой деятельности. Нельзя не отметить важность преподавательского и руководящего состава в образовательном учреждении. [1]

#### **Список литературы:**

1. *Артемов А.А.* Интеграция подготовки кадров для строительной отрасли // Интеграция производства, строительной науки и образования: Сборник научных статей I Региональной научно-практической конференции. Тверь: ТвГТУ, 2014. С. 50-522.
2. *Литвинова Н.П., Шереметова В.В., Пилипенко В.И., Андреев В.И.* Маркетинг образовательных услуг. Издание второе, переработанное и дополненное. Санкт-Петербург, 2015. 108 с.
3. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // Российская газета, 2012. 31 декабря.
4. *Хисамудинов С.* Роль образовательного маркетинга в удовлетворении потребностей личности // Развитие личности, 2013. № 2.