

В. Б. Полуянов,
Т. Б. Соколова

СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГА
ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Реализация стратегии и тактики образовательного учреждения (ОУ) предполагает анализ и учет конкретных условий, складывающихся на рынке образовательных услуг (ОУс). Подобной деятельностью занимается маркетолог, которому в первую очередь необходим анализ рынка потребителей и производителей. На основании проведенных исследований осуществляется процесс формирования тактики ОУ, реализуемый коллективом ОУ при непосредственном участии маркетолога.

На первом этапе формулируются цели и задачи, требования к образовательной подготовке, оценивается себестоимость ОУс и намечаются возможные пути уменьшения затрат.

На втором этапе анализа и разработки технологии предоставления ОУс определяется деятельность, которая будет осуществляться для каждого потребителя. Это конкретизация потребностей по основным группам потребителей; формулировка требований к образовательной подготовке с позиций конкретного заказчика; сопоставление возможностей ОУ и выявленных требований потребителя; необходимая корректировка задач ОУ.

Для формирования технологии обучения необходимо спроектировать модель выпускника, конкретизировать "входные" качества абитуриента, спроектировать учебный процесс.

Управление созданным процессом возможно при создании технологии организации управления и диагностики учебного процесса, а также оценки эффективности реализации профессиональной образовательной программы.

Таким образом, маркетолог оказывает помощь администрации и педколлективу в организации проектирования стратегии и тактики ОУ по всей цепочке деятельности: от выявления потребностей до конструирования товара и его эффективной реализации.