

Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И.

Маркетинг образования: учебное пособие. — М.: Университетская книга. Логос. — 2007.— 336 с.

Учебное пособие посвящено исследованию вопросов маркетинга образования как одной из ведущих отраслей народного хозяйства России. Рассмотрена система российского образования и перспективы ее реформирования в XXI в. с целью повышения качества и доступности обучения. Предложены научные основы разработки маркетинга образовательного учреждения: комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, анализ среды окружения, маркетинговые коммуникации, поведение потребителей, управление маркетингом. Разработан методический инструментарий маркетинга образования (методы, модели, анкеты, тесты, ситуации, задания), который апробирован в среде обучающихся (студентов и слушателей).

Для студентов высших учебных заведений, получающих образование по специальности (направлению) «Маркетинг». Может использоваться в системе повышения квалификации администраторов школ бизнеса, а также педагогических работников, руководителей образовательных учреждений и специалистов органов управления образованием.

Содержание

Предисловие

Глава 1. Состояние системы профессионального образования в России

- 1.1. Характеристика системы образования
- 1.2. Многоуровневая система профессионального образования
- 1.3. Дополнительное профессиональное образование
- 1.4. Становление и развитие программы МВА в России

Глава 2. Тенденции развития профессионального образования за рубежом

- 2.1. Опыт реформ в образовании. Болонское соглашение.
- 2.2. Зарубежный опыт развития программы МВА
- 2.3. Новые модели подготовки менеджеров
- 2.4. Международные критерии качества образования

Глава 3. Основы маркетинга образования

- 3.1. Сущность маркетинга
- 3.2. Маркетинг образования
- 3.3. Комплекс маркетинга программы МВА

Глава 4. Маркетинговые исследования

- 4.1. Классификация методов исследования
- 4.2. Характеристика методов исследования
- 4.3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях
- 4.4. Маркетинговое исследование МВА

Глава 5. Маркетинговая среда образования

- 5.1. Понятие среды образования
- 5.2. Внешняя среда. СТЕР-анализ
- 5.3. Анализ среды образования
- 5.4. Методы количественного анализа рынка образования

Глава 6. Маркетинговые коммуникации

- 6.1. Сущность маркетинговых коммуникаций
- 6.2. Реклама образовательных услуг
- 6.3. Стимулирование продаж образовательных услуг
- 6.4. Связи с общественностью
- 6.5. Прямой маркетинг
- 6.6. Разработка фирменного стиля
- 6.7. Ярмарочная и выставочная деятельность
- 6.8. Деловое сотрудничество
- 6.9. Опыт разработки маркетинговых коммуникаций МВА

Глава 7. Поведение потребителей МВА

- 7.1. Факторы поведения потребителей
- 7.2. Процесс принятия решения потребителем
- 7.3. Сегментация образовательных услуг
- 7.4. Особенности исследования поведения слушателей МВА
- 7.5. Профиль выпускника программы МВА

Глава 8. Управление маркетингом

- 8.1. Элементы системы управления маркетингом
- 8.2. Анализ рынка образовательных услуг
- 8.3. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения
- 8.4. Реализация плана маркетинга

Глава 9. Рекомендации по самостоятельной работе

- 9.1. Рабочая программа
- 9.2. Подготовка курсовой работы (реферата)
- 9.3. Контроль знаний

Заключение

Глоссарий

Литература

Приложения

Сведения об авторах