**МАОУ – Лопушская СОШ им. Н.М. Грибачева**

**ПЛАН**

**ПО МОРКЕТИНГУ ОРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**на 2014 – 2015 учебный год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Направление деятельности | Сроки | Ответственные |
| ***Аналитическая функция*** | | | |
| 1. | изучение и анализ внешней и внутренней среды школы | июнь - август | администрация |
| 2. | изучение рынка образовательных услуг | постоянно | администрация |
| 3. | изучение потребителей | согласно плана работы школы на год | заместители директора, классные руководители, социальный педагог |
| 4. | изучение структуры образовательных услуг, предоставляемых образовательными учреждениями в сфере территориального влияния школы | постоянно | Совет по маркетингу |
| ***Образовательная функция*** | | | |
| 1. | организация разработки и внедрения новых образовательных программ | август | методическая служба школы, учителя предметники, педагоги дополнительного образования, классные руководители |
| 2. | организация учебно-методического обеспечения | согласно плана работы школы | методический Совет, педагогический Совет |
| 3. | создание лабораторно-материальной базы | согласно плана финансово-хозяйственной деятельности | директор, завхоз, заведующие кабинетами и структурными подразделениями |
| 4. | управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг (мониторинг качества образования) | согласно плана работы школы, планов ВШК | заместители директора |
| ***Сбытовая функция (функция реализации образовательных программ)*** | | | |
| 1. | организация системы движения образовательных услуг | постоянно | коллектив сотрудников школы |
| 2. | организация обучения | согласно образовательной программы школы | педагогический коллектив |
| 3. | проведение целенаправленной политики образовательных услуг | постоянно | администрация |
| 4. | проведение целенаправленной ценовой политики | при оказании платных образовательных услуг | администрация |
| 5. | организация сервиса по оказанию образовательных услуг | по ситуации | администрация, привлекаемые сотрудники |
| ***Формирующая функция*** | | | |
| 1. | формирование спроса на образовательные услуги | родительский всеобуч, часы общения, классные часы | заместители директора, классные руководители |
| 2. | стимулирование по реализации образовательных услуг | по итогам полугодия, года | комиссия по распределению ФОТ |
| ***Функция управления и контроля*** | | | |
| 1. | организация стратегического и оперативного планирования в школе | начало учебного года | администрация |
| 2. | информационное обеспечение управления маркетингом | постоянно | администрация |
| 3. | коммуникативная подфункция маркетинга | постоянно | администрация |
| 4. | организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ в ОУ) | июнь | администрация, Совет ОУ по маркетингу |

***Критерии реализации проекта:***  
1)    уточнение плана маркетинговых действий (15% новшеств);  
2)    обновление каналов продвижения школы на рынке образовательных услуг (15% ежегодно);  
3)    уровень популярности школы в районе и поселке (рейтинговая оценка на основе «Карты престижа школы»).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы, влияющие на развитие школы** | **Внутренний потенциал школы** | | **Внешнее окружение школы, влияющее на развитие учреждения** | |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** | **Возможности развития** | **Риски** |
| Социально-экономическое окружение школы | Концентрация в школе наиболее образованной и материально обеспеченной части населения (Родительские комитеты, Попечительский Совет, Совет школы) | Отсутствие в социуме сформулирован-ного образовательного заказа к системе образования | Расширение инвестиций в поддержку образовательных услуг социального характера со стороны местного самоуправления, предприятий различных форм собственности | Отсутствие у родителей традиции оплаты образовательных услуг повышенного уровня |
| Образовательные программы | Стабильно положительный у большей части потребителей социальный авторитет школы | Ограниченность образовательных возможностей школы для реализации широкого спектра образовательных услуг за счет регламентации учебного плана при 5-ти дневной рабочей неделе | Востребованно-сть повышенного уровня образования позволит реализовать его в форме платной образовательной услуги | Невостребован-ность новых образовательных услуг из-за деятельности основных конкурентов в сфере среднего и средне-специального образования |
| Условия оказания образовательных услуг в школе | Высокий потенциал педагогического коллектива | Недостаточно высокий уровень развития движимого и недвижимого имущества школы | Поддержка развития школы со стороны управления образования по обеспечению инновационной деятельности в образовании | Невостребован-ность новых образовательных услуг из-за деятельности основных конкурентов в сфере образования, «страх» перед ЕГЭ |

**SWOT-анализ** — [метод](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4) [стратегического планирования](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5), используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на [проект](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82) или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: **s**trengths (сильные стороны), **w**eaknesses (слабые стороны), **o**pportunities (возможности) и **t**hreats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих ег

***Функции маркетинговой службы школы***

1. Анализ возможностей школы (анализ внутренней среды).

2. Анализ окружающей образовательной среды (анализ внешней среды).

3. Изучение структуры спроса на образовательные услуги и продукты школы, определение потенциальных потребителей ОУ.

4. Формирование спроса и стимулирование сбыта ОУ.

5. Разработка прогнозов и предложений по созданию новых ОУ и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг.

6. Информационное сопровождение реальных и потенциальных потребителей.

7. Обоснование и расчет необходимых ресурсных вложений для реализации предложений на рынке. Планирование цены.

8. Разработка системы оценки качества предоставляемых услуг, в том числе на основе мнения потребителей.

9. Формирование банка данных по предлагаемым ОУ и продуктам, их техническим и сервисным характеристикам, клиентам, стандартам и нормам оказания услуг.

10. Заключение договоров и соглашений с партнерами по реализации услуг.

11.Заключение договоров с потребителями.

12. Координация деятельности по обучению и повышению квалификации кадров школы в области маркетинга.

***Координационный Совет по маркетингу образовательных услуг***

1. Лукутин Р.В. председатель Совета, директор школы;
2. Сальникова Е.П. секретарь Наблюдательного Совета;
3. Круговых Л.В. профорг школы;
4. Лукутина Н.А. заместитель директора по УР;
5. Лисукова Е.К. заместитель директора по ВР;
6. Круговых П.А. заместитель директора по информатизации;
7. Лутченко Л.А. социальный педагог.