

УДК 339.138

Г.В. Астратова, В.А. Леонгардт,
Е.И. Норкина, М.Г. Синякова
(G.V. Astratova, V.A. Leongardt,
E.I. Norkina, M.G. Sinyakova)
УГЛТУ и УрГПУ, Екатеринбург
(USFEU and USPU, Yekaterinburg)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА
НА РЫНКЕ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ
В ЦЕЛЕВОМ СЕГМЕНТЕ**
(METHODICAL RECOMMENDATIONS ABOUT MARKETING
ACTIVITY MANAGEMENT FOR THE BRANCH UNIVERSITY
IN THE MARKET OF THE BUSINESS EDUCATION SERVICES
IN THE TARGET SEGMENT)

Авторы представили поэтапное описание разработанных методических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза применительно к услугам бизнес-образования.

Authors presented the stage-by-stage description of the developed methodical recommendations about management of marketing activity of Branch University's application at business education services.

Методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе представляются нам как некий комплекс, включающей следующие основные виды деятельности:

1) описание последовательных управленческих действий, раскрывающих содержание маркетинговой деятельности в отраслевом (например, педагогическом или лесотехническом) вузе;

2) перечень инструментария, используемого в маркетинговой деятельности;

3) определение субъектов маркетинговой деятельности отраслевого вуза, за которыми закреплены полномочия и ответственность по реализации ее содержания;

4) указание планируемых результатов по каждому из предложенных управленческих действий.

Эти виды деятельности могут быть также представлены в виде пяти этапов (таблица):

Электронный архив УГЛТУ

Методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза

Содержание маркетинговой деятельности	Инструментарий деятельности	Ответственный исполнитель*	Планируемый результат
1	2	3	4
<i>1 этап – анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза</i>			
Анализ внутренней среды	Портфельный анализ единиц бизнеса, экспертный опрос, метод оценки результатов деятельности организации, методы позиционирования, метод «цепочка ценностей»	Учебно-методическое управление, проректор по научной и инновационной деятельности	Прогноз по развитию пакета профильных продуктов вуза для целевых сегментов
Анализ внешней среды	PEST-анализ, SWOT-анализ, отраслевой анализ, метод ключевых вопросов, стратегическая оценка позиции организации	Управление региональной образовательной политики и качества	Аналитический обзор состояния внешней и внутренней среды отраслевого вуза
Определение границ рыночной ниши и емкости рынка, выбор ниши	Методы экономической статистики, метод построения профиля потребителя, метод последовательных группировок, метод многомерной классификации сегмента, метод анкетирования потенциальных потребителей	Управление региональной образовательной политики и качества	Характеристика целевых сегментов маркетинговой деятельности вуза по границам, объему и структуре спроса на профильные продукты вуза
<i>2 этап – проектирование маркетинговой стратегии отраслевого вуза</i>			
Формулирование стратегической цели и выделение структуры управления маркетинговой деятельностью вуза	Программно-целевой метод, метод декомпозиции цели	Управление региональной образовательной политики и качества	Стратегическая программа вуза, включающая раздел «Управление маркетингом», модель процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе
Формирование альтернатив и выбор маркетинговой стратегии	Моделирование, «сценарный» метод, программный продукт проектирования деятельности «Project Expert 7 Professional»	Управление региональной образовательной политики и качества, институты и факультеты	План маркетинга

* Наименование ответственных исполнителей представлено на примере Уральского государственного педагогического университета.

Электронный архив УГЛТУ

Продолжение табл.

1	2	3	4
Разработка комплекса маркетинга отраслевого вуза	Концепция «5Р», методы психологического ценовосприятия – метод PSM и экономико-математического моделирования – метод Монте-Карло	Учебно-методическое управление, управление региональной образовательной политики и качества, Департамент по финансово-экономическому развитию, Кадровое управление, Организационное управление, институты и факультеты	План маркетинга
<i>3 этап – планирование маркетинговой деятельности</i>			
Планирование маркетинговых мероприятий и определение критериев и показателей их эффективности	Метод проектирования деятельности, метод определения объемных показателей, балансовый метод, метод калькулирования затрат	Управление региональной образовательной политики и качества, Департамент по финансово-экономическому развитию, Организационное управление, институты и факультеты Филиалы и представительства	Планы маркетинговых мероприятий структур и подразделений вуза применительно к целевым сегментам
Определение и проектирование обеспечивающих процессов	Метод проектирования процессов, сметное планирование	Департамент по финансово-экономическому развитию, Управление информатизации, Кадровое управление, Хозяйственное управление	Планы структур, осуществляющих ресурсное обеспечение
Бюджетирование маркетинговой деятельности	Метод сравнительной оценки издержек по основным видам деятельности, метод бюджетирования, затратный метод	Департамент по финансово-экономическому развитию, институты и факультеты	Бюджет маркетинговой деятельности
<i>4 этап – организация маркетинговой деятельности</i>			
Распределение полномочий и ответственности за реализацию маркетинговой деятельности	Методы организационного проектирования, структурно-функциональный метод	Организационное управление, Кадровое управление, Департамент по финансово-экономическому развитию (юридический отдел)	Утвержденная процедура СМК «Маркетинговая деятельность вуза»

Электронный архив УГЛТУ

Окончание табл.

1	2	3	4
Ресурсное обеспечение маркетинговых решений	Методы проведения заказов – закупок, метод целевого потребления ресурсов	Департамент по финансово-экономическому развитию (отдел закупок), Кадровое управление, Управление информатизации, Хозяйственное управление	Государственные контракты и договоры, акты приема-передачи
Координация действий структур и подразделений вуза, реализующих функции маркетинга	Нормативно-правовой метод, методы деловых коммуникаций и информационного сопровождения	Управление региональной образовательной политики и качества, институты и факультеты, филиалы и представительства	Локальные акты, регламентирующие организацию маркетинговой деятельности, протоколы деловых коммуникаций
<i>5 этап – контроллинг и оценка эффективности маркетинговой деятельности</i>			
Мониторинг результатов маркетинговой деятельности	Методы мониторинговых исследования, деловая диагностика	Управление региональной образовательной политики и качества	Текущие отчеты о маркетинговой деятельности структур и подразделений вуза
Расчет результативности маркетинговой деятельности	Экономико-статистические методы, метод сопоставления плановых и достигнутых объемных показателей	Управление региональной образовательной политики и качества, Департамент по финансово-экономическому развитию	Аналитическая справка об эффективности маркетинговой деятельности вуза
Разработка корректирующих маркетинговых решений	Метод проектирования, нормативно-правовой метод, методы деловых коммуникаций и информационного сопровождения	Управление региональной образовательной политики и качества	Протоколы деловых коммуникаций, план корректирующих мероприятий

*I этап – анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза;
II этап – проектирование маркетинговой стратегии отраслевого вуза;
III этап – планирование маркетинговой деятельности;
IV этап – организация маркетинговой деятельности;
V этап – контроллинг и оценка эффективности маркетинговой деятельности.*

Проведённые нами с 2010 по 2012 гг. исследования убедительно показывают, что описанный в таблице методический комплекс может быть успешно применён к каждому этапу управления маркетинговой деятельностью педагогического вуза в целевом сегменте – услуги бизнес-образования.

Опыт УрГПУ позволяет нам говорить о том, что представленные методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью должны быть адаптированы применительно к вузам ЛПК в целом и применены в УГЛТУ в частности.

УДК 338.012

Г.В. Астратова, И.В. Лисин
(G.V. Astratova, I.V. Lisin),
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ
РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(TO THE QUESTION OF MUNICIPALITY
STRATEGIC PLANNING)**

Авторы предлагают алгоритм постановки вопросов, необходимых для организации стратегического планирования в муниципальном образовании.

Authors offer algorithm of the necessary statement questions for the strategic planning organization in municipality.

Как известно, этимологически слово «стратегия» имеет греческие корни, которые использовались для выражения целого набора понятий, связанных с войной: «стратейя» – поход, экспедиция, война; «стратевма» – войско; «стратегема» – действие полководца; «стратегия» – должность полководца [1]. Все эти значения полностью сохранились до нашего времени. Вместе с тем, стратегия, как особый вид деятельности, позволяющий ранжировать задачи и использовать ресурсы на пути к достижению цели, с течением времени стала применяться не только в