

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МИЛЯЕВА Е.С.

магистрант 1 курса

Оренбургский государственный педагогический университет

БОЧКОВ Д.В.

кандидат экономических наук, доцент,

Оренбургский государственный педагогический университет

Аннотация. *В статье представлены теоретические и практические материалы по проблеме совершенствования системы маркетинга в сфере среднего профессионального образования. Раскрыты содержания дидактических единиц – «образовательная услуга» и «образовательный маркетинг». Установлены основные концептуальные подходы к реализации маркетинговых взаимоотношений на уровне системы среднего профессионального образования. Авторами обоснована ключевая роль в сфере профессионального образования образовательной услуги, которая представляется передачей знаний и навыков, заключенных в информационных ресурсах, от преподавателей к обучающимся, что способствует формированию востребованного специалиста.*

Авторами уточнено понимание структуры и содержания маркетинга в среднем профессиональном образовании как управляемого, специально организованного социального процесса, с помощью которого образовательная организация удовлетворяет образовательные потребности субъектов рынка профессиональных образовательных услуг посредством создания специальных организационно-педагогических условий.

Определены организационно-педагогические условия, обеспечивающие успешность деятельности ГАПОУ «Оренбургский государственный колледж» по подготовке специалистов СПО. В качестве таковых авторами предложены: разработка комплекса маркетинговых мероприятий с использованием инструментов маркетинга, направленного на привлечение субъектов образовательного процесса; определение инструментов для продвижения образовательных услуг; реализация инновационных технологий в образовательном процессе.

Ключевые слова: *образовательная услуга, образовательный маркетинг, рынок образовательных услуг, стратегия маркетинга, профессиональное образование, среднее профессиональное образование.*

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING THE ORGANIZATION OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION

MILYAEVA E.S.

*1st year Master's student,
Orenburg State Pedagogical University.*

BOCHKOV D.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Orenburg State Pedagogical University.*

Annotation. *The article presents theoretical and practical materials on the problem of improving the marketing system in the field of secondary vocational education. The contents of the didactic units «educational service» and «educational marketing» are disclosed. The main conceptual approaches to the implementation of marketing relationships at the level of the secondary vocational education system have been established. The authors substantiate the key role of educational services in the field of vocational education, which is represented by the transfer of knowledge and skills contained in information resources from teachers to students, which contributes to the formation of a sought-after specialist. The authors clarified the understanding of the structure and content of marketing in secondary vocational education as a managed, specially organized social process through which an educational organization meets the educational needs of subjects of the market of professional educational services through the creation of special organizational and pedagogical conditions. The organizational and pedagogical conditions have been determined to ensure the success of the activities of the Orenburg State College for the training of vocational education specialists. As such, the authors propose: the development of a set of marketing activities using marketing tools aimed at attracting subjects of the educational process; the definition of tools for promoting educational services; the implementation of innovative technologies in the educational process.*

Keywords: *educational service, educational marketing, educational services market, marketing strategy, vocational education, secondary vocational education.*

В современных социально-экономических условиях образовательные услуги составляют стержень современной цивилизации и являются основным фактором развития как человеческого общества в целом, так и конкретной страны или региона. Неоспоримым становится тот факт, что будущее России зависит от освоения новых знаний, от научных достижений и их практическом использовании. Ведущая роль в достижении обозначенной цели принадлежит системе профессионального образования и в частности системе среднего профессионального образования (СПО), в которой на данный момент

происходят значительные модернизационные изменения, обусловленные переменами в сфере социально-экономического развития России. В соответствии с этим, в системе СПО ставятся модернизационные задачи по обновлению содержания образовательных программ, поиску и внедрению новых механизмов оценки качества образования с учетом международных стандартов, что говорит о необходимости определения современными образовательными организациями новых направлений и способов предоставления образовательных услуг потребителю.

Выбор и реализация маркетинга образовательных услуг в образовательной организации на научно-обоснованной основе способствует развитию сферы образовательных услуг и обеспечивает эффективное решение ряда значимых в условиях реформирования задач.

В контексте обозначенной проблемной области анализом перспектив и проблем развития системы образования на основе маркетингового подхода занимаются ученые и практики: В.А. Алексункин, Т.А. Беспалов, Е.А. Ганаева, Д.В. Бочков, Н.Е. Воробьев, Е.Г. Гущина, А.В. Дьяченко, А.П. Егоршиной, О.А. Леонтович, Н.П. Литвинова, А.П. Панкрухин, А.Л. Разумовская, Э.Р. Саитбаева, О.И. Фокина, Д.А. Шевченко. Изучению рынка образовательных услуг и их продвижению уделяли особое внимание А.П. Панкрухин, Ф. Котлер, К. Котлер, И.В. Захарова. В трудах И.В. Абанкиной, С.Т. Андреева, Д.В. Бочкова, А.М. Бравермакна, Е.И. Глубкова, А.П. Панкрухина, заложен теоретико-методологический базис маркетинга образовательных услуг. Вопросы продвижения образовательных услуг с использованием средств маркетинга рассматриваются в трудах Д.Р. Бородиной, Е.А. Ганаевой, Н.В. Ковалевой, Е.Н. Попова.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью разрешения **противоречия** между усиливающимся стремлением организаций профессионального образования к эффективному функционированию в новых социально-экономических реалиях и недостаточно продуманной системой маркетинга образовательных услуг конкретной образовательной организации.

Разрешение данного противоречия составило **проблему исследования**.

Вопросы специфики образовательных услуг, их пропорции, государственного и рыночного распределения волновали исследователей во все периоды исторического развития экономической мысли. Они поднимались в исследованиях А. Смит, Л. Вальрас, В. Парето, А. Маршалл, Т. Шульца, Ф. Уэлча и других западных исследователей.

Отечественная наука также изучала и пыталась осветить содержание данной проблемной области. Среди выдающихся ученых в сфере исследования содержания и механизмов реализации образовательной услуги в сфере профессионального образования выделяются труды: Е.А. Ганаевой, Н.К. Зотовой, Р.Р. Алиевой, Н.Н. Аушевой, Д.В. Бочкова, О.Р. Шуваловой, В.П. Щетинина и ряда других исследователей.

Исследователи сходятся в едином мнении, рассматривая образовательную услугу с позиции маркетингового подхода как «объект продажи в виде действия исполнителя, приносящие потребителю преимущества либо полезный результат.» [5] Авторы подчеркивают, что предоставление услуг не приводит к созданию нового физического объекта, а улучшается характеристика уже существующего.

Под образовательной услугой понимается «интеллектуальный потенциал, передаваемый с помощью информационных источников путем использования различных инновационных методов. Формируемый таким образом интеллектуальный продукт способствует достижению уровня компетентности личности, максимально приближенного к требованиям субъектов рынка труда, т.е. позволяет повысить степень востребованности выпускника.» [5]

Исследователь Т.А. Ожерельева под образовательной услугой в первую очередь понимает учебно-педагогическую деятельность, реализуемую в образовательной организации. По мнению автора, такая деятельность обеспечивает обучающемуся возможность получить качественное образование, что станет основой его профессиональной компетентности и, как следствие повысит его конкурентноспособность и востребованность на рынке труда. [12]

В трудах А.И. Дергиевой подчеркивается направленность образовательной услуги на удовлетворение актуальных для обучающегося образовательных потребностей [8]. Соглашаясь с данной точкой зрения, Д.В. Арутюнова, В.И. Безуглова обращают внимание, что средствами правильно спроектированных образовательных услуг удовлетворяются и потребности государства и общества. [1] Исследователи видят в образовательной услуги не только совокупность знаний, информации, умений и навыков, которые приобретает обучающийся, но и специально и целенаправленно создаваемые в образовательной организации условия для их приобретения.

В трудах М.Л. Беркович, С.А. Изюмниковой, Ю.А. Кириллиной, И.И. Плужниковой, И.В. Попыховой, Е.В. Терехиной, В.П. Щетинина образовательная услуга рассматривается как специфический товар. Такой подход обусловлен действующими в стране рыночными отношениями, которые приводят к формированию рынка образовательных услуг.

Исходя из обозначенных аспектов выше, можно утверждать, что образовательная услуга нацелена на конечного потребителя и в данном случае речь идет об удовлетворении личных потребностей в образовании. В случае удовлетворения групповых потребностей образовательная услуга предоставляется социуму в лице предприятия-работодателя. При взаимодействии на уровне государства происходит удовлетворение общественных потребностей в образовательных услугах.

Авторы обращают внимание, что разнообразие и многогранность образовательных услуг обуславливают выделение различных классификационных признаков: по решаемым задачам, длительности и форме предоставления образовательной услуги, а также способам ее оплаты, по применяемым методам обучения. В каждой из этих категорий выделяются подвиды образовательных услуг.

Резюмируя по вышеизложенному можно утверждать, что в сфере профессионального образования ключевую роль играет образовательная услуга, представляющая собой передачу знаний и навыков, заключенных в

информационных ресурсах, от преподавателей к обучающимся. Этот процесс осуществляется с применением передовых образовательных технологий.

Создаваемый в результате интеллектуальный результат направлен на развитие у студентов профессиональных компетенций, соответствующих запросам работодателей. Это, в свою очередь, значительно увеличивает конкурентоспособность выпускников на рынке труда и повышает их шансы на успешное трудоустройство. Другими словами, образовательная услуга способствует формированию востребованного специалиста.

Сегодня рынок образовательных услуг открыт для потребителя и производителя, находясь в стадии развития, что обуславливает использования в своей деятельности субъектами рынка, являющимися производителя образовательных услуг различных маркетинговых инструментов. До недавнего времени административный персонал образовательных организаций не связывал свою деятельность с такими аспектами социально-экономической действительности как маркетинг и рынок. Однако сегодня ситуация кардинально изменилась и маркетинговая деятельность стала неотъемлемой составляющей в системе образования на всех ее ступенях. Руководители образовательных организаций выступают как менеджеры в своих учреждениях и реализуют такие функции как продвижение предоставляемых услуг, маркетинговые исследования рынка, разработка планов маркетинга и маркетинговых стратегий.

Маркетинг в образовании, как отмечает Е.А. Ганаева, является «областью практики государственных некоммерческих образовательных организаций, а также коммерческих образовательных учреждений, предлагающих широкий спектр образовательных услуг.» [7]

Сегодня специалистами пока не сформулировано общепринятого определения термина «образовательный маркетинг». Интересен подход М.Р. Якубова к пониманию образовательного маркетинга. Автор отмечает, что он выступает способом «комплексного изучения социального заказа общества на образование, возможную степень спроса тех или иных знаний, на необходимый

уровень подготовки обучающихся, формы обучения, возможность их совершенствования.» [15]

Тем самым под маркетингом в среднем профессиональном образовании мы будем понимать управляемый, специально организованный социальный процесс, с помощью которого производители образовательной деятельности, в лице образовательной организации, представителей работодателей и социальных партнеров, удовлетворяются образовательные потребности потребителей образовательных услуг посредством создания специальных организационно-педагогических условий. При этом обеспечивается формирование и развитие системы среднего профессионального образования на рынке образовательных услуг в интересах личности, общества и государства.

Исследование маркетинговой деятельности ГАПОУ ОГК позволило нам сделать ряд выводов, представленных ниже. Основными направлениями деятельности ГАПОУ ОГК является реализация образовательных программ среднего профессионального образования, профессионального обучения, дополнительного профессионального образования и дополнительного образования детей и взрослых. Целью деятельности ГАПОУ ОГК является подготовка высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов среднего звена по отраслям.

Реализация данной цели обеспечивает:

- удовлетворение потребности в специалистах со средним профессиональным образованием;
- удовлетворение образовательных потребностей населения, создание условий для получения обучающимися знаний, умений, навыков, практического опыта, формирования компетенций в соответствии с осваиваемыми видами деятельности.

В деятельности ГАПОУ ОГК обращает внимание на себя нечеткая структура маркетинговой деятельности, которая частично использует современные технологии маркетинга. В ГАПОУ ОГК управление ассортиментом образовательных услуг, как инструмент маркетинга

применяется, но ограниченно. Так у образовательной организации есть свой логотип, который используется на фирменных буклетах, визитках, календарях, стендах, канцелярских изделиях и посуде. Бренд как инструмент маркетинга в ГАПОУ ОГК применяется недостаточно эффективно и включает в себя имя, стиль, индивидуальность, отличительные атрибуты. Сбыт образовательных услуг осуществляется через сайт, который обладает простым и немного устаревшим дизайном. На нем можно найти актуальную информацию о колледже и каждом направлении подготовки, актуальные графики обучения. Однако его маркетинговая эффективность не столь высока. Реклама на ТВ, в интернете и печатных изданиях присутствует. Данный инструмент применяется достаточно активно. Аккаунты в социальных сетях имеются (ВКонтакте; Одноклассники; Телеграмм) и являются эффективным инструментом продвижения образовательных услуг.

Широко распространенной стратегией для управления маркетингом в организациях СПО является так называемый маркетинг-микс или комплекс маркетинга, который представляет собой совокупность маркетинговых инструментов, применяемых для достижения маркетинговых целей на выбранном целевом рынке и направленных на продвижение и привлечение студентов в данное учебное заведение. Он включает в себя элементы продукт, цена, продвижение и место (распространение), которые учреждение комбинирует и оптимизирует для удовлетворения потребностей потребителей и получения конкурентного преимущества.

В ГАПОУ ОГК применяются необходимые маркетинговые инструменты, но они требуют доработки и совершенствования комплекса маркетинга. Выстраивание на практике маркетинговой стратегии учреждениями СПО должно базироваться на ряде концептуальных положений:

во-первых, предоставлении лишь тех образовательных программ/услуг, которые востребованы на рынке труда, учитывая продолжительность их оказания, что требует адаптации ресурсного потенциала и всей производственной системы учебного заведения;

во-вторых, активном взаимодействии с целевой аудиторией и потребителями образовательных услуг, а также с потенциальными партнерами-работодателями;

в-третьих, расширении спектра образовательных предложений, учитывая потребности клиентов, общественные тенденции и научно-технический прогресс, обеспечивая гибкость и скорость трансформации процесса обучения;

в-четвертых, ценообразовании, которое учитывает рыночные условия, конкуренцию и платежеспособный спрос. Стоимость услуг должна отражать дополнительные преимущества, получаемые студентами, такие как увеличение будущего дохода благодаря сформированному их человеческому капиталу;

в-пятых, постоянный анализ рынка труда и образовательных услуг для соотнесения требований к квалификации специалистов с реальным состоянием образовательного продукта;

в-шестых, должен на постоянно основе осуществляться контроль за маркетинговой деятельностью образовательной организации, формированием положительной репутации и имиджа;

в-седьмых, построение маркетинговой деятельности по принципу базовой модели 4P-4C.

В процессе анализа маркетинговой деятельности колледжа мы выделили несколько идей, которые могут помочь ГАПОУ ОГК разработать эффективную маркетинговую стратегию:

1. Создание привлекательного веб-сайта: разработка информативного и привлекательного веб-сайта, который будет содержать информацию об учебном заведении, программах обучения, преимуществах, достижениях и отзывы студентов. Сайт образовательной организации является не только средством коммуникации с потребителями, но и каналом сбыта образовательной услуги. На сайте предоставлена вся информация об организации и ее услугах, а также документы и заявления на получение выбранной услуги. С позиции маркетинга, веб-сайт представляет собой

совокупность информационных разделов и средств для общения с потенциальными клиентами. Для учебного заведения сайт – это важнейший элемент маркетинговой стратегии. Практически все остальные способы распространения информации в конечном итоге ориентированы на привлечение посетителей на сайт. Существенное различие между сайтом и прочими инструментами взаимодействия с потребителем заключается в том, что размещенные на нем сведения имеют скорее информационный, чем рекламный характер. Это помогает снизить настороженность потребителей. Для тех, кто заинтересован в образовании, сайт служит каналом постоянной связи с учреждением, обеспечивая доступ к необходимой информации в любое время суток.

Рекомендуется предоставить информацию о квалификации и опыте преподавателей, чтобы посетители сайта могли оценить преподавательский состав колледжа и их базу знаний в соответствующих областях. Необходимо на сайте разместить сведения о доступных службах поддержки для студентов, таких как академическое руководство, карьерное сопровождение и библиотека, является важной частью веб-сайта медицинского колледжа. Это позволяет студентам быть уверенными в том, что колледж предлагает не только учебные программы, но и инфраструктуру для их успеха.

Веб-сайт должен содержать информацию о предстоящих событиях и академическом календаре, чтобы посетители могли планировать свое время и участвовать в интересующих их мероприятиях. Секция новостей и обновлений позволит посетителям быть в курсе последних событий и изменений в колледже. Учебный процесс можно продемонстрировать с помощью фотографий и видео, чтобы подчеркнуть обучение и достижения студентов колледжа. Это поможет убедить посетителей в качестве образования, которое предлагается в колледже.

Важно, чтобы сайт был отзывчивым и легко доступным с мобильных устройств, так как все больше пользователей используют смартфоны и планшеты. Необходимо разместить кнопки «репост» в новостной информации

главной страницы сайта, а также повысить интерактивность страниц сайта с помощью плагинов и перекрестных ссылок.

Все это позволит сделать информацию на официальном сайте более открытой, систематизированной, наглядной как обучающимся и педагогам, так и общественности.

2. Реклама и онлайн-реклама: печатная реклама, размещение рекламных объявлений в социальных сетях, в поисковых системах и на других популярных платформах, чтобы привлечь внимание потенциальных студентов. Рекламное воздействие на получателя маркетинговых сообщений носит двойственный характер: оно одновременно информирует (воздействуя на познавательные процессы) и вызывает эмоции (апеллируя к чувствам потребителя). Комбинация этих аспектов позволяет не просто донести до целевой аудитории сведения о компании и ее продукции, но и сформировать определенное восприятие и мнение о них. Рекламные кампании решают задачи, связанные с текущей деятельностью организации, и их эффект ориентирован на краткосрочный период.

Важно помнить, что создание онлайн-рекламы требует время, усилий и экспертного знания. При отсутствии опыта в создании рекламных кампаний, следует привлечь профессионалов в области маркетинга для получения помощи или использовать услуги специализированных агентств по созданию рекламы.

3. Сотрудничество с партнерами: необходимо держать на вооружении стратегию партнерства с другими образовательными учреждениями, компаниями или организациями, чтобы создать совместные программы и обмен студентами. Это поможет расширить аудиторию, повысить узнаваемость и престиж ГАПОУ ОГК, привлечь студентов, заинтересованных в практическом опыте. Партнерские отношения с работодателями представляют собой взаимовыгодное сотрудничество, которое позволяет студентам получить реальный опыт работы, а учреждениям – участвовать в процессе образования и подготовки новых специалистов.

4. Организация информационных мероприятий: участие в

образовательных выставках, проведение открытых дней, вебинаров, конференций и других мероприятий, чтобы предоставить потенциальным студентам возможность узнать больше об учебном заведении и программах обучения, задать интересующие их вопросы.

При этом необходимо четко понимать какую информацию и какую целевую аудиторию вы хотите охватить на мероприятии. Рассмотрите возможные вопросы, которые могут волновать абитуриентов и подготовьте материалы и информацию, которая поможет всеобъемлюще ответить на них. Следует разработать детальный график программы, который будет включать в себя презентации от преподавателей и студентов, экскурсии по учебным помещениям, встречи с выпускниками и т.д. Программу необходимо делить на блоки/модули и предусмотреть время для вопросов и ответов, отзывов о мероприятии. Процедура регистрации участников представляет собой важный момент в мероприятии. Попросите абитуриентов зарегистрироваться (онлайн или непосредственно перед началом мероприятия), чтобы иметь представление о количестве участников, их качественном составе. Можно создать страницы регистрации на мероприятие на сайте колледжа или на event-площадке (TimePad, Theory&Practice, RunetID, Exchange.es). Это поможет соответствующим образом подготовиться к мероприятию, предусмотреть возможные риски. Важно также знакомство с потенциальными студентами в течение мероприятия, первичная классификация по мотивам и потребностям, сбор контактов в течение мероприятия. В завершении мероприятий необходимо проводить их оценку. Все эти действия помогут организовать эффективные информационные мероприятия для абитуриентов колледжа, эффективно продвигать образовательные услуги.

5. Активное присутствие в социальных сетях: ведение аккаунтов учебного заведения в социальных сетях и регулярная публикация интересного контента, который будет привлекать потенциальных студентов. Следует собирать отзывы и рекомендации от обучающихся и выпускников колледжа, размещать их на различных площадках, чтобы они были доступны для

ознакомления, делиться историями успеха обучающихся и выпускников на веб-сайте и в социальных сетях, чтобы убедить потенциальных студентов в качестве образования, которое они получают в вашем колледже.

Можно использовать различные каналы и площадки для сбора отзывов о колледже. Онлайн-платформы и различные образовательные сайты и форумы, где студенты и выпускники могут оставить отзывы о своем опыте обучения в колледже (Яндекс.Отзывы, Google Отзывы, Проверили, различные студенческие сообщества в социальных сетях).

Продвижение образовательных услуг через социальные сети является эффективным способом привлечения новых клиентов и удержания существующих. Вот некоторые способы, которые помогут достичь успеха.

ГАПОУ ОГК следует создать профессиональные аккаунты в социальных сетях и определить свою целевую аудиторию, выбрав социальные платформы, на которых они наиболее активны. Одним из основных показателей оценки эффективности реализации открытой информационной политики колледжа является количество социальных сетей, в которых создаются и поддерживаются аккаунты колледжа. Далее необходимо подготовить стратегию контента. Для этого следует установить, какими информационными ресурсами и услугами ГАПОУ ОГК должен делиться с целевой аудиторией. В соответствии с полученными данными должны создаваться полезные и интересные публикации, которые помогут привлечь внимание пользователей.

Успешным будет применение визуальных материалов. Исследования показывают, что визуальный контент, такой как фотографии и видео, имеет большую популярность в социальных сетях. Размещение фотографий ГАПОУ ОГК, студентов, различных мероприятий, а также истории успехов, позволит продемонстрировать деятельность организации и привлечь новых абитуриентов.

Важно помнить, что продвижение через социальные сети является долгосрочным процессом.

6. Создание комфортной образовательной среды в колледже – это

важная задача, которая позволяет студентам получать качественное образование и чувствовать себя комфортно в учебной среде. В рамках данного направления ГАПОУ ОГК следует актуализировать ниже представленные позиции. Материально-техническое оснащение: обновление аудиторий, оборудования и мебели, обеспечение достаточного освещения и вентиляции, создание комфортных зон для отдыха и общения студентов зон приема пищи и санитарных зон. Психолого-педагогическая поддержка студентов: обеспечение доступности консультаций и поддержки со стороны преподавателей и сотрудников колледжа, создание программ поддержки студентов с ограниченными возможностями, организация кураторской работы для студентов первого курса. Развитие личностного потенциала студентов: проведение мероприятий и семинаров по развитию навыков общения, руководства проектами, лидерства и другим ключевым навыкам, поддержка студенческих инициатив и клубов, организация гостевых лекций и встреч с успешными выпускниками. Разнообразные образовательные технологии и методы: использование интерактивных и учебных технологий для привлечения интереса студентов и повышения мотивации учебной деятельности, проведение практических занятий, дискуссий и групповой работы, организация внеклассных мероприятий, экскурсий и выездных занятий. Обратная связь и оценка качества образования: создание открытой и прозрачной системы обратной связи между студентами, преподавателями и администрацией колледжа, регулярная оценка качества образования и условий учебного процесса, проведение анкетирования и опросов среди студентов и преподавателей. Участие студентов в принятии управленческих решений: организация студенческих советов и комитетов, которые принимают участие в принятии управленческих решений и обсуждении важных вопросов жизнедеятельности колледжа.

Следует учитывать, что эффективная маркетинговая стратегия должна

быть гибкой и постоянно адаптироваться в соответствии с требованиями рынка и потребностями студентов. Возможно, нами перечислены не все инструменты, способствующие совершенствованию маркетинга образовательных услуг ГАПОУ ОГК. Однако мы уверены, что соблюдение вышеперечисленных рекомендаций сделает работу колледжа более эффективной, а жизнедеятельность студентов интересной и насыщенной.

Список литературы

1. Арутюнова, Д.В. Маркетинговые инструменты в сфере образовательных услуг / Д.В. Арутюнова, В.И. Безуглова // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2015. – № 6. – С. 199-202.

2. Бабаева, Д.В. Маркетинг образовательных услуг: состояние и перспективы развития / Д.В. Бабаева // Научно-методический электронный журнал «Концент». – 2013. – Т. 4. – № 34. – С. 686-690.

3. Борисова, М.О. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг [Электронный ресурс] / М.О. Борисова, Ю.О. Ибрагимова // Вестник СИБИТа. – 2018. – № 2 (26). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-marketinga-obrazovatelnyh-uslug>

4. Бочков, Д.В. К вопросу о значимости маркетинга в образовательном пространстве / Д.В. Бочков // В сборнике: Инновационные процессы в управлении предприятиями и организациями III Международная научно-практическая конференция: сборник статей. – 2004. – С. 67-69.

5. Бочков, Д.В. Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги. Учебно-методическое пособие / Д.В. Бочков. – Оренбург, 2006. – 55 с.

6. Вирабова, М.Р. Исследование направлений деятельности и выявление перспектив развития сферы образовательных услуг [Электронный ресурс] / М.Р. Вирабова, А.И. Дергиева // Бизнес в законе. – 2011. – № 5. –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-napravleniy-deyatelnosti-i-vyyavlenie-perspektiv-razvitiya-sfery-obrazovatelnyh-uslug>

7. Ганаева, Е.А. Маркетинговый подход как методология функционирования и развития ИПК и ППРО ОГПУ / Ганаева Е.А. // Инновационные процессы в образовании: стратегия, теория и практика развития: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции — Екатеринбург, 2013. – Т. 2. – С. 170-172.

8. Дергиева, А.И. Исследование направлений стимулирования развития рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] / А.И. Дергиева, Н.Н. Аушева // Статистика и экономика. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-napravleniy-stimulirovaniya-razvitiya-rynka-obrazovatelnyh-uslug>

9. Двалишвили, Г.Б. Организация деятельности по управлению маркетингом в школе [Электронный ресурс] / Г.Б. Двалишвили, В.К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №6-1 (100). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-deyatelnosti-po-upravleniyu-marketingom-v-shkole>

10. Ермошина, А.Р. Интеграция интернет-технологий в маркетинговую стратегию образовательной организации [Электронный ресурс] / А.Р. Ермошина // Экономика и социум. - 2024. - № 5-1 (120). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-internet-tehnologiy-v-marketingovuyu-strategiyu-obrazovatelnoy-organizatsii>

11. Менеджмент и маркетинг в образовании: терминологический словарь-справочник / авт.-сост. Б.Ю. Пахомова, С.А. Горячкова, Л.И. Уварова, И.В. Федосеева. – Архангельск: АО ИППК РО, 2009. – 466 с.

12. Ожерельева, Т.А. Развитие маркетинга образовательных услуг [Электронный ресурс] / Т.А. Ожерельева // ПНиО. – 2014. – № 4 (10). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-obrazovatelnyh-uslug>

13. Солопенко, А.О. Маркетинг в сфере образования / А.О. Солопенко, И.И. Плужникова // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 42. – С. 36-43. –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya>

14. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / М.Л. Беркович. – Челябинск: ЧИППКРО, 2019.

– 120 с. – Режим доступа: <https://ipk74.ru/upload/iblock/904/90406cf497759b859d4626c11fa70c5a.pdf>

15. Якубов, М.Р. Использование инструментов маркетинга в отрасли образования / М.Р. Якубов // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Казань: Инновационный центр развития образования и науки, 2015. – С. 181-184.