

# **Маркетинговые исследования образовательных услуг**

# 1. Понятие маркетинговых исследований

- Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и использования маркетинговых возможностей

Н.К. Малхотра

# 1. Понятие маркетинговых исследований

- Маркетинговые исследования - системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности

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

# 1. Понятие маркетинговых исследований

- маркетинговые исследования рынка образовательных услуг – сбор, обработка и анализ информации о рынке образовательных услуг, конкурентах, потребителях, ценовой политике, каналах продвижения, методов стимулирования продаж, рекламы и внутреннем потенциале образовательного учреждения в целях уменьшения неопределенности, в процессе принятия маркетинговых решений.

Нетёсова А.В., Данченко Л.А.

# Этапы маркетингового исследования рынка образовательных услуг:

- 1) формулирование проблемной ситуации;
- 2) планирование и выбор метода маркетингового исследования;
- 3) проведение маркетингового исследования;
- 4) маркетинговый анализ полученных данных.

# Схема маркетинговых исследований



# Классы МИ

- **ПОИСКОВЫЕ**  
для определения  
проблемы

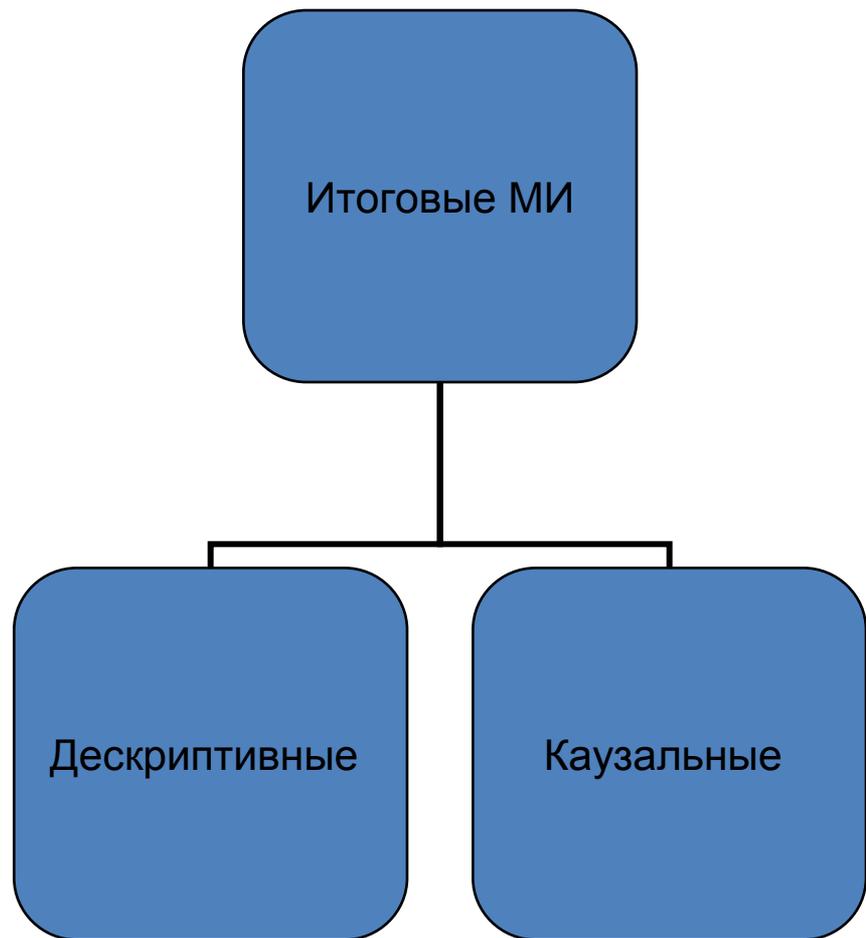
- **ИТОГОВЫЕ**  
для решения проблемы

# Методы МИ

## Методы поисковых МИ

- Обсуждение с менеджерами
- Качественные исследования (фокус-группа, глубинное интервью, тестирование)
- Интервью с экспертами
- Анализ вторичных данных

- Задача *дескриптивного* исследования – дать описание характеристик рынка либо маркетинговой деятельности, определить степень связи между переменными.
- Причинно-следственное (*каузальное*) исследование доказывает существование причинно-следственных связей.

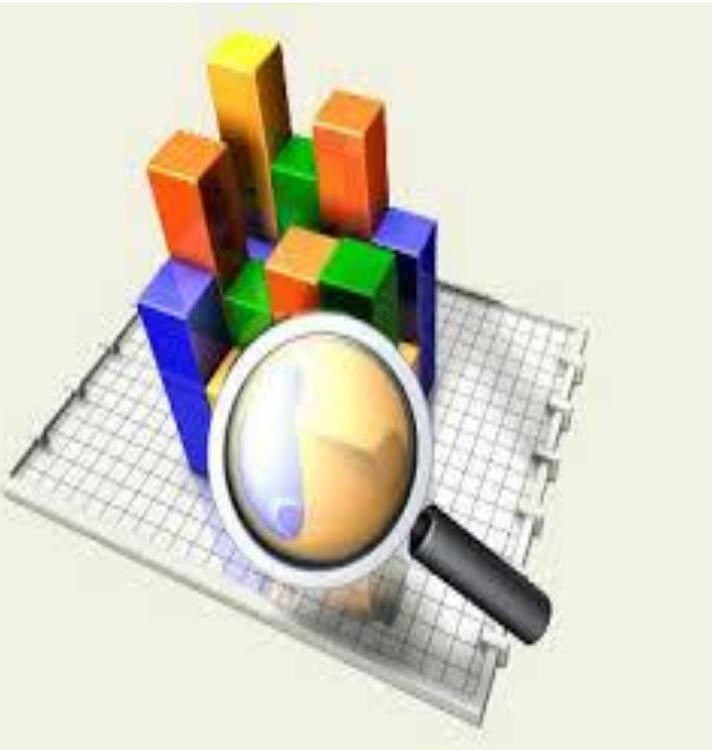


# Методы итоговых исследований

- Опрос
- Наблюдение
- Контент-анализ



# Примеры МИ в университете



- Исследование представителей целевых аудиторий (определение мотивов и ценностей, выявление предпочтений)
- Оценка качества знаний, проф.компетентности и конкурентоспособности выпускников
- Мониторинг показателей (в частности, трудоустройство выпускников)

***Спасибо за  
внимание***