

# Оглавление

Введение .....	6
Глава 1. Роль маркетинга в модернизации высшей школы .....	9
1.1. Объективная необходимость модернизации системы образования .....	9
1.2. Значение маркетинга в период модернизации образования .....	17
1.3. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в государственных и негосударственных вузах .....	21
1.4. Зарубежный опыт маркетинга образовательных услуг .....	30
<i>Контрольные вопросы</i> .....	39
<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	40
Глава 2. Маркетинг в высшей школе .....	42
2.1. Понятийный аппарат маркетинга образовательных услуг .....	42
2.2. Управление маркетинговой деятельностью вуза .....	54
2.3. Организация маркетинговой службы в вузе .....	63
<i>Контрольные вопросы</i> .....	74
<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	74
Глава 3. Маркетинговая среда вуза .....	78
3.1. Факторы внешней среды маркетинга .....	78

	3.2.	Внутривузовская среда маркетинга .....	89
	3.3.	Оценка факторов внешней маркетинговой среды .....	99
		<i>Контрольные вопросы</i> .....	101
		<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	102
Глава 4.		Рынок образовательных услуг .....	104
	4.1.	Сущность рынка образовательных услуг.....	104
	4.2.	Классификация рынков в сфере высшего профессионального образования .....	111
	4.3.	Субъекты рынка образовательных услуг.....	118
	4.4.	Сегментирование рынка образовательных услуг .....	122
		<i>Контрольные вопросы</i> .....	134
		<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	135
Глава 5.		Конкуренция на рынке образовательных услуг.....	137
	5.1.	Понятие и методы конкуренции .....	137
	5.2.	Факторы конкурентоспособности вуза .....	140
	5.3.	Определение конкурентоспособности образовательных услуг .....	149
	5.4.	Конкурентоспособность выпускников вузов .....	155
	5.5.	Оценка конкурентоспособности профессорско-преподавательского состава.....	159
		<i>Контрольные вопросы</i> .....	166
		<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	167
Глава 6.		Организация проведения маркетинговых исследований .....	170
	6.1.	Направления маркетинговых исследований .....	170
	6.2.	Этапы проведения маркетингового исследования .....	177
	6.3.	Основные требования к разработке анкет .....	187
		<i>Контрольные вопросы</i> .....	189
		<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	190

Глава 7.	Формирование ценовой политики вуза .....	192
7.1.	Цена и ценовая политика вуза .....	192
7.2.	Формирование себестоимости образовательных услуг .....	201
7.3.	Определение трудоемкости и материалоемкости образовательных программ .....	203
7.4.	Классификация затрат на образовательные услуги .....	209
7.5.	Методы ценообразования на образовательные услуги .....	225
	<i>Контрольные вопросы</i> .....	242
	<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	243
Глава 8.	Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций вуза .....	245
8.1.	Разработка коммуникативной политики вуза .....	245
8.2.	Организация рекламной деятельности вуза .....	254
8.3.	Методика разработки рекламной кампании вуза .....	266
8.4.	Система стимулирующих мероприятий .....	279
8.5.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций .....	282
8.6.	Прямой маркетинг и личные продажи ....	291
8.7.	Эффективность коммуникативной деятельности вуза .....	293
	<i>Контрольные вопросы</i> .....	300
	<i>Тестовые и проблемные задания</i> .....	301
Литература.....		304
Приложения .....		308
	Приложение 1 .....	308
	Приложение 2 .....	312
	Приложение 3 .....	319
	Приложение 4 .....	320
	Приложение 5 .....	321
	Приложение 6 .....	323
	<i>Ответы к некоторым тестовым и проблемным заданиям.....</i>	330