

Бібліотека Української Асоціації Маркетингу

Філіп Котлер
Карен Ф. А. Фокс

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ДЛЯ
НАВЧАЛЬНИХ
ЗАКЛАДІВ

Перше українське видання

УДК 33:331.1
ББК 65.4497.4
К 73

Авторизований переклад з видання англійською мовою за назвою "Strategic Marketing for Educational Institutions", 2-ге видання; ISBN 0-13-668989-2; ФІЛІП КОТЛЕР та КАРЕН ФОКС; опубліковано компанією Pearson Education, Inc., яка публікується як Prentice Hall, Авторське право © 1995, 1985 by Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, NJ 07458

PEARSON

Prentice Hall, Inc.
Upper Saddle River, New Jersey 07458

Усі права захищені. Жодна частина цієї книги не може бути відтворена або передана у будь-якій формі або будь-якими засобами, електронними або механічними, в тому числі шляхом фотокопіювання, запису або за допомогою будь-якої системи зберігання та пошуку інформації без дозволу компанії Pearson Education, Inc.



Видання УКРАЇНСЬКОЮ мовою, опубліковане Всеукраїнською громадською організацією "УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ",
© 2011

Видання здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури
Посольства США в Україні

Окрема подяка за підтримку дослідницьким компаніям
InMind, Ipsos Ukraine та Агентству Індустріального Маркетингу,
ТОВ "Паритет Партнерс", компанії Brand.Up

Науковий редактор: Лилик І.В., Лилик С.В.
Літературний редактор: Лабурцева О.І., Македон В.Є.
Переклад з англійської: Лилик М.С., Василенко І.О.
Коректор: Македон В.Є.
Дизайн та верстка: Гаращук Г.Є.
Керівник проекту: Лилик С.В.

Ф. Котлер.

К 73 Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен
Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. — К. : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. — 580 с.

ISBN 978-966-8537-73-8

Книга Філіпа Котлера та Карен Ф. А. Фокс — це матриця поведінки навчальних закладів у ринкових відносинах, коли головною метою та водночас умовою існування є досягнення задоволеності споживачів освітніх послуг.

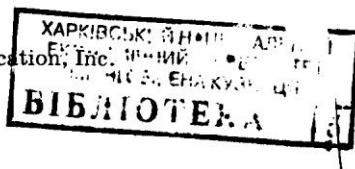
Ця книга узагальнила досвід використання маркетингового інструментарію навчальними закладами Сполучених Штатів Америки — світового лідера у сфері освіти й науки. Для керівників навчальних закладів і викладачів, для споживачів освітніх послуг — роботодавців, випускників, студентів та їх батьків, а також для маркетологів-практиків та усіх, кого цікавлять перспективи розвитку вітчизняної освіти.

ISBN 978-966-8537-73-8
ISBN (англ.) 0-13-668989-2

Права на видання отримано за угодою з Pearson Education, Inc.

УДК 33:331.1
ББК 65.4497.4

784766



ЗМІСТ

Передмови до американського та українського видання VIII

ЧАСТИНА I. РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГУ

Розділ 1. Ринок освіти	1
§ 1.1. Що таке маркетинг?	5
§ 1.2. Що таке маркетингова орієнтація	8
§ 1.3. Обслуговування довгострокових інтересів споживачів і суспільства	8
§ 1.4. Еволюція маркетингу у навчальних закладах	10
§ 1.5. Безлад на ринку освіти	13
§ 1.6. Сфера маркетингового впливу	21
§ 1.7. Які переваги може надати маркетинг?	29
§ 1.8. План цієї книги	30
<i>Висновки</i>	31
Розділ 2. Впровадження якісного обслуговування, створення цінності та задоволення споживачів	34
§ 2.1. Встановлення клімату реагування на потреби споживачів	38
§ 2.2. Фокусування на задоволеність споживача	46
§ 2.3. Підвищення цінності споживача	48
§ 2.4. Створення системи якісного надання послуг у навчальному закладі	51
§ 2.5. Вимірювання якості послуг	52
§ 2.6. Бенчмаркінг — перейняття найкращого досвіду у зразкових організацій.	62
§ 2.7. Покращення якості обслуговування	63
§ 2.8. Мета — безперервне вдосконалення	67
<i>Висновки</i>	68

ЧАСТИНА II. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Розділ 3. Визначення та дослідження маркетингових проблем	72
§ 3.1. <i>Постановка маркетингових цілей</i>	75
§ 3.2. <i>Використання існуючих записів навчального закладу</i>	80
§ 3.3. <i>Збір даних маркетингової розвідки</i>	82
§ 3.4. <i>Проведення маркетингових досліджень</i>	84
§ 3.5. <i>Аналіз даних маркетингового дослідження</i>	100
<i>Висновки</i>	101
Розділ 4. Процес маркетингового планування	104
§ 4.1. <i>Стратегічне маркетингове планування</i>	105
§ 4.2. <i>Кроки стратегічного планування</i>	106
§ 4.3. <i>Формат маркетингового плану</i>	114
§ 4.4. <i>Системи маркетингового планування</i>	122
§ 4.5. <i>Моніторинг маркетингового процесу</i>	127
<i>Висновки</i>	131
Розділ 5. Аналіз та адаптація до навколишнього середовища	133
§ 5.1. <i>Розуміння макросередовища навчального закладу</i> ..	135
§ 5.2. <i>Вивчення навколишнього середовища</i>	138
§ 5.3. <i>Прогнозування навколишнього середовища</i>	142
§ 5.4. <i>Методи визначення тенденцій та подій</i>	144
§ 5.5. <i>Оцінка тенденцій та подій</i>	146
§ 5.6. <i>Результати вивчення/прогнозування навколишнього середовища</i>	149
§ 5.7. <i>Пристосування до середовища, що змінюється</i>	155
<i>Висновки</i>	156
Розділ 6. Визначення ресурсів та курсу навчального закладу	159
§ 6.1. <i>Оцінка ресурсів навчального закладу</i>	161
§ 6.2. <i>Формулювання цілей і завдань</i>	169
<i>Висновки</i>	180

Розділ 7. Формулювання маркетингової стратегії	182
§ 7.1. Оцінювання поточних пропозицій	184
§ 7.2. Визначення можливостей	191
§ 7.3. Аналіз конкуренції	195
§ 7.4. Позичування навчального закладу	201
§ 7.5. Приклад формулювання стратегії	205
<i>Висновки</i>	212

ЧАСТИНА ІІІ. РОЗУМІННЯ РИНКІВ

Розділ 8. Оцінка та прогнозування обсягу ринку	215
§ 8.1. Визначення ринку	218
§ 8.2. Вимірювання поточного ринкового попиту	223
§ 8.3. Прогнозування майбутнього ринкового попиту	230
<i>Висновки</i>	235

Розділ 9. Сегментування, вибір ринків та звернення до них	237
§ 9.1. Сегментування ринку	240
§ 9.2. Досяжність цільових сегментів	255
§ 9.3. Розробка та реалізація стратегії позиціонування ...	260
<i>Висновки</i>	271

Розділ 10. Розуміння споживачів	275
§ 10.1. Вибір, відбір та здібності	277
§ 10.2. Поведінка окремого споживача: процес вибору навчального закладу	279
§ 10.3. Поведінка організацій як споживачів	302
<i>Висновки</i>	307

ЧАСТИНА ІV. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Розділ 11. Розробка навчальних програм	310
§ 11.1. Природа освітніх пропозицій	312
§ 11.2. Узгодження поточних програм та послуг	318
§ 11.3. Життєвий цикл програми/послуги	319

§ 11.4. Етапи розвитку нових програм	325
§ 11.5. Додавання чи модифікація інших послуг	340
Висновки	343
Розділ 12. Встановлення цін на навчальні програми	346
§ 12.1. Ціноутворення, місія та цілі навчального закладу	349
§ 12.2. Як споживачі сприймають ціну	352
§ 12.3. Зворотна реакція споживачів на ціну та цінність послуг навчального закладу.	357
§ 12.4. Максимізація чистого доходу від плати за навчання	360
§ 12.5. Визначення цін для відшкодування витрат для навчальних програм.	367
Висновки	371
Розділ 13. Доставка освітніх програм та послуг	374
§ 13.1. Значення місця розташування	377
§ 13.2. Що повинно бути завданнями системи доставки?	381
§ 13.3. Чи слід впроваджувати нові місця розташування та системи доставки?	382
§ 13.4. Які існують альтернативні шляхи географічної експансії?	384
§ 13.5. Де повинні розташовуватися нові філії навчальних закладів?	385
§ 13.6. Як можна використовувати дистанційне навчання та нові технології?	389
§ 13.7. Як повинні функціонувати нові філіали і які "відчуття" повинно викликати перебування у них?	391
§ 13.8. Як можна використовувати посередників?	394
Висновки	395
Розділ 14. Комунікація з ринками	398
§ 14.1. Етапи планування ефективної комунікації	400
§ 14.2. PR	405
§ 14.3. Маркетингові публікації.	414
§ 14.4. Реклама.	419

<i>§ 14.5. Ефективна програма комунікацій</i>	437
<i>Висновки</i>	438

ЧАСТИНА V. ПРИКЛАДНИЙ МАРКЕТИНГ

Розділ 15. Залучення та утримання студентів	442
<i>§ 15.1. Процес рекрутингу студентів</i>	446
<i>§ 15.2. Покращення показників утримання студентів</i>	465
<i>§ 15.3. Управління процесами залучення та утримання студентів</i>	478
<i>Висновки</i>	482
Розділ 16. Залучення фінансових ресурсів	490
<i>§ 16.1. Закладення основи для фандрайзингу</i>	496
<i>§ 16.2. Встановлення цілей фандрайзингу</i>	497
<i>§ 16.3. Організація фандрайзингу</i>	499
<i>§ 16.4. Дослідження донорських ринків та початок роботи з ними</i>	502
<i>§ 16.5. Координація діяльності з фандрайзингу</i>	517
<i>§ 16.6. Оцінювання ефективності фандрайзингу</i>	519
<i>Висновки</i>	524

ЧАСТИНА VI. ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розділ 17. Оцінювання ефективності виконання маркетингової діяльності	527
<i>§ 17.1. Оцінки маркетингової ефективності</i>	528
<i>§ 17.2. Маркетинговий аудит</i>	534
<i>Висновки</i>	538
<i>Показчик імен</i>	539
<i>Показчик навчальних закладів та організацій</i>	545
<i>Показчик термінів</i>	550
<i>Про авторів</i>	559
<i>Про УАМ</i>	560
<i>Компанії, які сприяли українському виданню книги</i>	562