



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КАЗУС

ПО
УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА
на тема :

**Управление на маркетинга в областта на
образованието (по примера на МУ-Варна)**

Изготвил:

Проверил:

2015

ВЪВЕДЕНИЕ

В световен мащаб, висшето образование е процес, който се характеризира със значителни промени както в търсенето, така и в предлагането на образователен продукт. Институциите на висшето образование са поставени в положение да търсят решения на проблемите, произтичащи от вътрешни и външни характеристики на потребителите. Промените във висшето образование са неотменно свързани с тези в публичния и частен сектор.

Необходимостта на университети в публичния и частния сектор от гледна точка на маркетинга се дължи на разширяването на частния сектор, което е довело до нарастване на конкуренцията на образователния пазар. Маринж и Гибс (2009) установяват, че в Европа, висшето образование се основава на обществото и затова е необходимо използването на маркетингови инструменти¹. Леви (2006) смята, че характеристиките на конкуренцията се различават между региони и отделни страни като внедряването на маркетингови инструменти е различно в сравнение с други области². Приложението на маркетинга в областта на образователните услуги се нарича образователен маркетинг, който е компонент на социалния маркетинг.

Като цяло, пазарът на висшето образование се характеризира с транзакции, размени между агенти, предоставящи образователни услуги и организации в рамките на националната икономика, която има полза от човешките ресурс, подготвени в определена област въз основа на учебна програма.

Подходът на предлагане на образователни услуги предвижда ориентацията към задоволяване на нуждите на потребителите и използване на маркетингови стратегии на ниво университетска институция, които потребителите на образованието ще идентифицират; ще се интересуват от предлаганото образование, за което те имат възможности. Целта на институциите за висше образование е да определят нуждите, желанията, интересите на потребителите за образование, адаптират образователен и изследователски подход, които да поддържа или подобри дългосрочното удовлетворение на техните и обществените интереси.

Процесът на обучение, специалните нужди на доставчиците на услуги и тези на потребителите трябва да бъдат внимателно проучени, тъй като те са основни елементи на образователната система. Услугите на доставчика се представят пряко в

¹ Maringe F., Gibbs P. (2009). Marketing Higher Education, Open University Press.

² B Raposo, M. & Alves, H. (2007). A model of university choice: an exploratory approach (MPRA Paper 5523). Munich: Munich Personal RePEc Archive.