

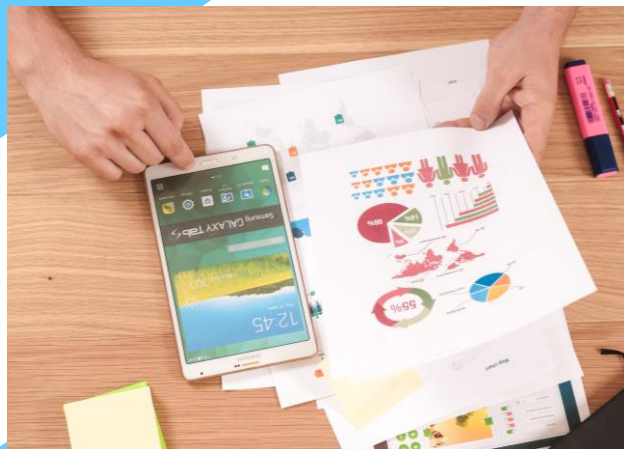
Проблеми и перспективи пред МАРКЕТИНГА НА ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ

в ерата на
ДИГИТАЛНИТЕ
КОМУНИКАЦИИ

Google



Сборник със студентски разработки



Свищов
2017

Съдържание

Диляна Илиева

Възможности за маркетингане на образователни продукти
в социалната мрежа facebook 1

Памела Христова

Възможности за комуникация между висшите училища и студентите
чрез социалните мрежи 6

Зуниха Кръстева

Проблеми и възможни решения пред привличането на обучаеми
във висшите училища..... 12

Боряна Желязкова

Дигиталният маркетинг на образователни продукти 18

Иван Драгомиров

Проблеми и тенденции в маркетинга на образователни институции 22

Сийка Жекова

Проблеми и перспективи пред маркетинга на
образователните продукти и привличане на студенти 26

Мерт Дурхан

Изграждане на позитивен имидж на висшите училища
чрез комуникация в интернет 30

Диляна Илиева е студент IV курс в специалност „Маркетинг“.

Памела Христова е студент II курс в специалност „Маркетинг“.

Зуниха Кръстева, Боряна Желязкова, Иван Драгомиров, Сийка Жекова и Мерт Дурхан са студенти III курс в специалност „Маркетинг“.

Сборникът съдържа студентски доклади, представени на кръгла маса на тема „Проблеми и перспективи пред маркетинга на образователни продукти в ерата на дигиталните комуникации“, организирана от катедра „Маркетинг“ при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ и проведена на 17 февруари 2017 година. Докладите не са рецензирани. Отговорност за съдържанието на докладите носят техните автори.

Съставил: ас. Атанаска Решеткова

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МАРКЕТИРАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В СОЦИАЛНАТА МРЕЖА FACEBOOK

Диляна Илиева

Резюме: Настоящата разработка има за цел да представи възможностите на най-използваната платформа у нас- Facebook, пречупени през призмата на маркетинговете и техните желания за успешен маркетинг на образователните услуги в България.

Ключови думи: маркетинг, образователни продукти, социална мрежа, изграждане на имидж, популяризиране на продукти, потенциал за реклама

1. Въведение

Живеем във високотехнологичен и информационен век. Безспорен е фактът, че нетрадиционните форми на комуникация заемат своето място с висока скорост като предпочитан канал за популяризиране на продукти и услуги и на тях се отдава голямо значение за маркетинга на тези продукти и услуги.

Развитието на информационните технологии създаде предпоставки за оформянето на нов бизнес климат, в който всички компании, включително и висшите учебни заведения, трябва да предефинират своята корпоративна комуникация и маркетингови стратегии, за да се задържат в конкурентното пазарно пространство. Новите маркетингови условия изискват по-голямо внимание към потребителите и по-лично обвързване с тях чрез дигиталните канали (Ценкова, 2014). А какво може да бъде по-лесно от „включването“ ни в социалната мрежа, където бихме могли с малко усилия (и дори по-ограничен бюджет) да реализираме ключовите си желания за развитие на нашия продукт - в случая образователните продукти,

предлагани във всички направления на образователно-квалификационни степени „Бакалавър“, „Магистър“ и Образователна и научна степен „Доктор“.

2. Възможностите пред маркетингането на образователните продукти в България в социалната мрежа Facebook

Като за начало ще разгледаме възможностите за реклама, които ни предоставя платформата и специално изграденият за тази цел Ads Manager. Всеки от нас - потребителите на социалната мрежа - е виждал т.нар. спонсорираните реклами. Но какво всъщност представляват те от гледната точка на маркетинголог или обикновен човек, който иска да популяризира своята фирма? Според маркетинговата ни цел те са групирани в 3 направления: Awareness (Осведоменост), Consideration (Разглеждания, ангажирания) и Conversion (Конверсии, реализации). В текущата разработка ще наблегна върху Осведомеността за бранда (Brand Awareness) и Ангажирането, считайки ги за най-релевантни за постигането на желаната от нас цел, а именно: изграждане на имидж на продуктите и привличане на студенти в предлаганите (най-вече) ОКС.

2.1. Осведоменост за бранда

Самото създаване на каквато и да е кампания в социалната мрежа е много интуитивно и лесно. Facebook ни насочва към действия, които обикновеният човек не осъзнава, че всъщност чрез тях той „прави маркетинг“.

На първо място е изборът на аудитория (таргетиране). Можете да създадете Аудитория по избор, за да се показват рекламите ви на вашите контакти, посетители на уеб сайт или потребители на приложение. Таргетирането е по демографски признаци- местоположение (на територията на цялата страна), по възраст- (например 17-22г.), по пол, езици и по-подробно- по интереси (например хора, харесали дадени страници, интересувачи се от тях).

Нека изберем и какъв да бъде бюджетът ни. Той може да е на дневна база или да посочим такъв за целия период на кампанията. Автоматично се появява максималната сума, която ще бъде изразходвана.

И на следващо място е най-интересната част- изборът на формат на рекламата. Тя може да бъде тип Въртележка (от превъртащи се изображения/ видеоклипове), Единично изображение, Единичен видеоклип, Слайдшоу (лупинг за видеоклип с до максимум 10 изображения) и Canvas (разказване на история с по-голям ефект , като се комбинират изображения и видеоклипове), като разбира се, се създава Преглед в реално време как ще изглежда рекламата на различни устройства.

2.2. Ангажиране

Тук целта е да накарате повече хора да видят и да се ангажират с публикацията или страницата ви. Ангажиментите може да включват коментари, споделяния, харесвания, отговори на събитие или приемания на оферта.

2.3. Реакции на потребителите

От проведено мое онлайн анкетно проучване, свързано с оценяване влиянието на рекламните кампании в социалната мрежа Facebook, изведох някои заключения, които ще приложа и тук като доказателство за възможностите на платформата, без да изпадам в подробности.

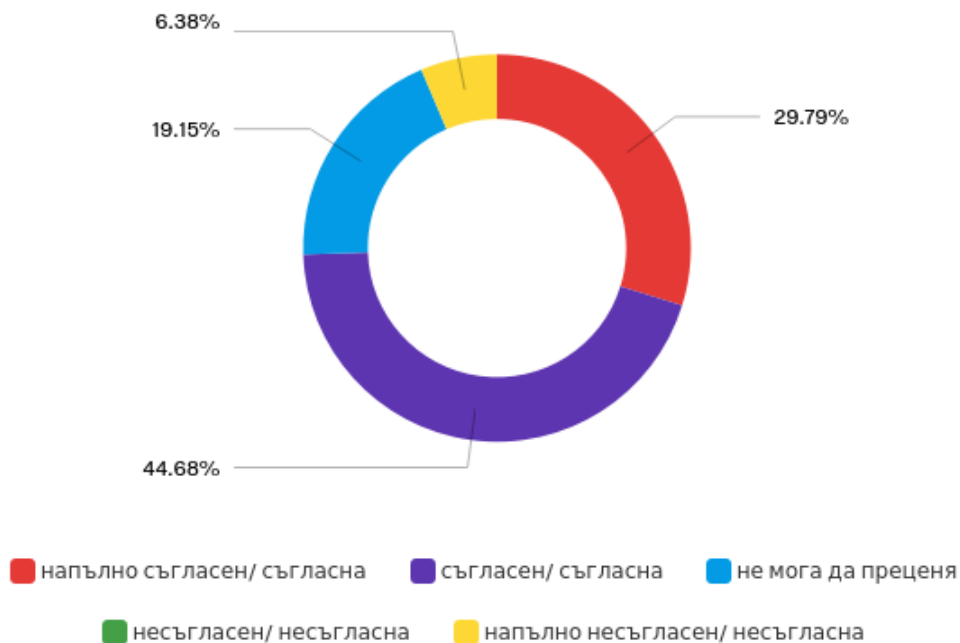
Броят на потребителите, които осъществяват покупка под въздействието на реклама е голям (макар рекламата да не е определящ фактор, тя спомага за извършването на покупка)

- Рекламите в социалната мрежа за широко разпространени
- Появява се „ефект на заразяване“- безспорно е влиянието на приятелите в социалната мрежа Facebook, които помагат популяризирането на продукти/ услуги, а това се изразява в това, че ако наш приятел е харесал страница в мрежата, ние ще обърнем по-голямо внимание на рекламата, препоръчана (индиректно) от него, тъй като можем да го определим като вид гаранция за качество (и така

страница/ продукт/ услуга/ публикация се прехвърля от човек на човек като зараза)

- Потенциалът на платформата за рекламиране на продукти/ услуги е висок

Безспорен е фактът, че потребителите са съгласни с твърдението, че Facebook рекламите спомагат популяризирането на продукти чрез високия потенциал за реклама на платформата (44.68%) и напълно съгласни (29.79%). Пренебрежително малък е процентът на респондентите, дали отговор, че са напълно несъгласни с това твърдение (6/38%). Следващата графика показва именно това.



Фигура 1. Разпределение на мненията на потребителите за популяризиране на продукти в социалната мрежа Facebook

Заклучение

Може да се обобщи, че безспорно възможностите пред маркетинга на образователни продукти в ерата на дигиталните комуникации се разрастват, а влиянието на рекламите в социалните мрежи става все по-значително, тъй като 64% от анкетиранияте (от споменатото проведено проучване) постоянно попадат на реклами в News Feed-а или дясното странично поле на социалната мрежа, както и че 69,39% проявяват интерес към отварянето на линка/ страницата и разглеждане на предлаганите оферти и продукти, т.е. реагират на реклама в мрежата.

Използвани източници

1. Самостоятелно онлайн анкетно проучване, проведено в периода 7.03.2017-17.03.2017г.
2. Ценкова, Мирослава. 2014. Дигиталното обвързване на бранда с потребителите. Newmedia21. Линк към публикацията: <http://www.newmedia21.eu/analizi/digitalnoto-obvarzvane-na-branda-s-potrebitelite/>

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ МЕЖДУ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА И СТУДЕНТИТЕ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Памела Христова

Резюме: Социалните мрежи се явяват добра възможност за хората, които искат да популяризират каквато и да е дейност чрез интернет, било то в сайт или страница, за да привлекат потенциални потребители и то напълно безплатно, използвайки един от най-големите безплатни социални мрежи – Фейсбук. В този случай това се явява като голям плюс за висшите учебни заведения (ВУЗ-овете) да привлекат нови потенциални студенти, разпространявайки информация за специалностите си, кандидатстудентски приеми и всичко в тази област онлайн, чрез социалната мрежа Фейсбук и не само. Както на всички е ясно, социалните мрежи всеки ден привличат голяма аудитория от хора и генерират много голям обем от трафик. В 21 век социалните мрежи се класират като най-популярните интернет дестинации сред младите хора (и не само сред тях), явявайки се идеален начин университетите да споделят рекламното си послание с интернет аудиторията.

***Ключови думи:** висше образование, маркетинг, комуникация в социални мрежи*

1. Въведение

Живеем в свят на който технологиите отдавна са познати на човечеството. 21 век е век на иновационните идеи, на технологиите и интернетът. Благодарение на компютрите и смарт телефоните, всеки човек имайки достъп до интернет може да достигне до друг независимо от разстоянието което ги дели. Социалните мрежи бързо набират популярност сред интернет обществото и днес години след навлизането на интернет в България, няма човек който да не се е докоснал до него или до част от

социална мрежа. Най-популярна сред всички социални мрежи се явява Фейсбук. Голям процент от младите хора в страната използват именно тази интернет услугата. Фейсбук набира бърза световно популярност благодарение на факта, че не се изисква никакъв капитал за да бъде използван, или иначе казано социалната мрежа е напълно безплатна за потребителите. Той се класира на 3-то място по популярност след Гугъл и Майкрософт.

Благодарение на популярността си Фейсбук се явява като отлична алтернатива за онлайн рекламата защото е напълно безплатна. Всеки потребител може да направи страница на предпочитанията си и харесванията си, както и да я поддържа и разпространява сред интернет мнозинството.

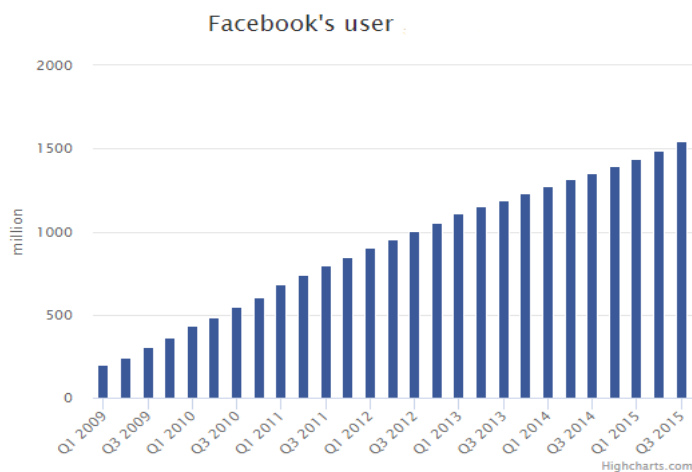
Свободния достъп до интернет пространството от друга страна дава възможност на ВУЗ-овете да достигнат по-лесно до своите бъдещи и настоящи студенти. Използвайки фейсбук комуникацията се осъществява изключително лесно поради факта, че голям процент от младите хора – бъдещи студенти, са активни именно в този вид социални мрежи. Към днешна дата съществуват „Фейсбук приложения“ съвместими към всички смарт телефони улеснявайки достъпа на потребителите до социалната мрежа по всяко време и място.

Насочвайки се към социалните мрежи ВУЗ-овете ще осъществят един по-лесен достъп до студентите си. Според проучвания в социалната мрежа към момента са регистрирани около 1.5 милиарда души, всеки от които използва Фейсбук страницата си поне веднъж месечно¹.

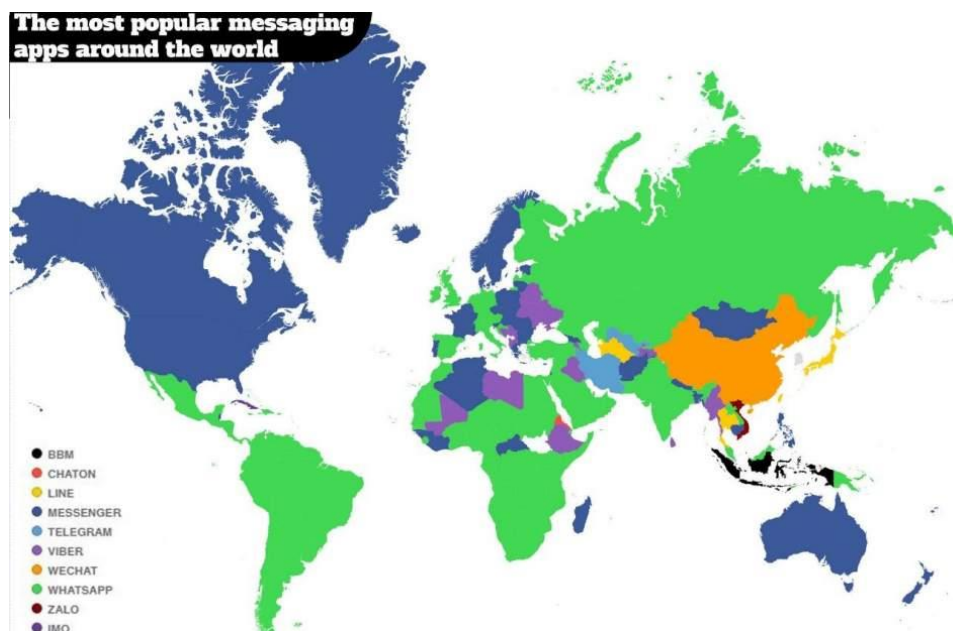
Фейсбук се явява като един от най-търсените социални сайтове около 647,5 милиона души са заредили сайта, с което сайта изпреварва Yahoo! сочат данни на компанията ComScore². Приблизително 49,3% от потребителите на интернет използват фейсбук.

¹ <https://goo.gl/IYsKcl> - www.pik.bg

² <https://goo.gl/ryXVIA> - <http://www.manager.bg>



Фиг.1 Диаграма показваща активността на потребителите за месеци от създаването на Фейсбук (2009год.)



Фигура 2. Най-популярните приложения, свързани със съобщения в социалните мрежи на глобално ниво (на 1-во място в синьо приложението на Фейсбук – Messenger, следвано от WhatsApp – в зелено).

България се явява на 57-мо място в света по брой на потребители имащи регистрация във Фейсбук според класация на сайта Socialbakers.com.

Броят на потребители на социалната мрежа в страната ни е 2 428 220 души или по точно казано 33,97% от българите имат страница във Фейсбук, както и 71,52% от потребителите на интернет.

Приблизително 75% от потребителите имат някакъв вид висше образование. Посещаемостта на мъже и жени в сайта е относително еднакво и за двата пола, клонящо малко повече към нежната аудитория – 51% за жени и 49% - мъже.³

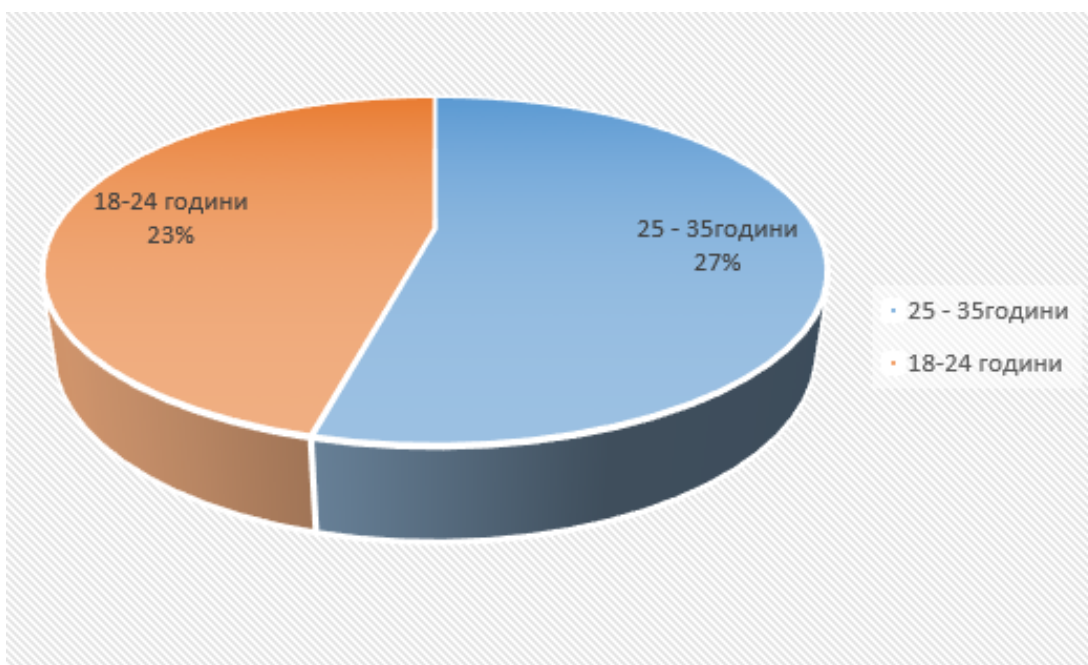
Какви подходи трябва да предприемат ВУЗ-овете за да достигнат по-лесно до своите кандидат студенти? Съществуват хиляди начини как да се привлече вниманието на студентите, използвайки социалната платформа фейсбук популярността на ВУЗ-овете ще се увеличи благодарение на безплатната реклама, но как може да се възползват изцяло от това пълноценно.

Какво на всички е ясно фейсбук съдържа стотици приложения, някои по-полезни от другите и именно тук става дума за новото приложение, което Фейсбук наскоро прибави към своя продуктов асортимент а именно „Live chat“ , който е напълно безплатен за потребителите на мрежата. Използвайки „Live chat“ ВУЗ-овете ще позволят на своите кандидат-студенти да се сблъскат отблизо с дадената академия, да проследят динамичния и активен живот, който кипи вътре. Ще им даде възможност да се срещнат с бъдещите си преподаватели , както и с част от студентите на академията, а какво по-добър стимул от това друг студент (настоящ) да препоръча висшето училище на свой бъдещ колега. Това ще бъде в голям плюс, защото по този начин се стимулират студентите които нямат възможност било то парична или друга, да посетят учебното заведение което те са избрали. Друг начин за привличане на потенциални кандидат-студенти е организиране на различни онлайн конкурси (може да се осъществят отново с „Live chat“) които да стимулират мисленето на хората, стимулирайки ги и утвърждавайки тяхното собствено мнение.

³ <https://goo.gl/2dpZzp> - <http://www.manager.bg>

Насърчавайки ги в избора им на ВУЗ. Разпространението на тези конкурси именно чрез фейсбук ще доведе до по-висок очакван успех, давайки възможност на хора (най-вече млади) да се включат.

Възможността за създаване на събитие в социалната мрежа дава възможност да се поканят по-голям процент от хора, които са се отзоват. Това е още един голям плюс в полза на Висшите учебни заведения да разпространяват събитията, които предстоят, следейки колко хора ще присъстват и възможността да добавят и обновяват информацията относно събитието.



Фигура 3. Възрастова структура на потребителите на социалната мрежа Facebook

3. Заключение

В България най-голям е дялът на хората между 25 и 34 години – 27% , следвани от тези между 18 – 24 годишна възраст с 23%. Съобщава статистическия портал на социалните мрежи – „Socialbakers.com”. Това

подкрепя тезата, че повечето Висши училища трябва да се насочат към използването на социалните мрежи с цел подобряване на комуникацията с настоящите си и бъдещи студенти. Възможностите които се предоставят на ВУЗ-овете са огромни, достатъчно е само някой да съумее да се възползва от тях подобаващо.

Използвани източници:

1. www.wikipedia.org
2. techcrunch.com
3. onlinesocialmedia.net
4. www.manager.bg
5. inews.bg

ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ ПРЕД ПРИВЛИЧАНЕТО НА ОБУЧАЕМИ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

Зуниха Кръстева

Резюме: Докладът обсъжда някои проблеми и възможни решения за набирането на студенти от висшите образователни институции висшето образование. Основните разисквани въпроси са свързаните с преодоляване на негативното влияние на някои фактори, като икономическата криза, демографския срив, ниската раждаемост. Обсъжда проблеми като младежката безработица, липса на възможности за кариерно развитие.

Ключови думи: кандидат-студенти, ученици, образование, висшисти, бизнес, пазар на труда

През последните години наблюдаваме спад на випускници следователно и на кандидат-студентите, а броят на университети остава сравнително висок. Проблемът е свързан и с набиране на достатъчно умни и талантиви студенти. Проблемът пред българските университети за набирането на студенти се обуславя от няколко фактора. Първо, влияние оказва икономическата криза, която намалява платежоспособността и като следствие и броя на кандидат- студентите. Второ, задълбочаващата се демографска криза , намаляването на раждаемостта и засилената емиграция, оказват силно влияние върху образователната система. Не помаловажни фактори са липсата на силна връзка между средните училища и вузовете, непознаването на желанията и на средношколците, липсата на опит в прилагането на маркетинговите и PR-подходи за привличане на кандидатите. Невъзможността на студентите за кариерно развитие и реализация на пазара на труда и младежката безработица е друг проблем засягащ висшистите в България. Младежката безработица е породена от

това, че бизнеса не е задоволен от качеството на обучение на висшистите и наличие на глад за някои специалности и насищане на други.

Скоро ще стане факт и намаляването на броя на студентите, обучавани по държавна поръчка:, има направления, които са засегнати, и такива, за които се увеличава приема, като педагогика, математика, информационно и комуникационни технологии. Друг проблем пред набирането на студентите вероятно е и огромната конкуренция между университетите в България и чужбина .По данни на националната статистика,зад граница учат близо 30 000 хиляди български студенти . Над 4 500 кандидат-студенти и през тази година са заминали ⁴ на обучение в чужбина. Най-предпочитаните са Великобритания, Холандия, Франция и Германия. Причините са известни те : очакват по-добра професионална реализация, по-добро качество на обучение, по-висок стандарт на живот.

Вероятна причина за намаляването на кандидат-студенти може би са държавните изпити. Матурите по Български език и Математика след 12 клас, сериозни затруднения има в подготвянето на учениците за зрелостни изпити. това се преодолява, като се дава възможност да се кандидатства с оценката от ДЗИ, като по този начин се облекчава подготовката на зрелостниците, защото не се налага да се готвят за множество изпити. Друг фактор затварянето на голям брой училища, учениците са принудени всекидневно да пътуват до по-големите или областни градове.Учениците са затруднени да посещават учебните занятия и поради финансовата невъзможност да пътуват до големите областни градове,голяма част от отпадат преди да са завършили средното си образование

Данни от НСИ показват, че през последните години в България спада делът на завършилите средно общо-образователни и професионални училища. От следващата таблица става ясно ,че броя на випускниците намалява.

⁴ <http://www.studyabroad.bg/>

Друг основен проблем на родното висше образование е , че 80% от кандидатите влизат във университет, но не всички успяват да завършат до край следването си. Данните от просветно министерство показват, че най-много прекъснали студенти има в направления икономика (2483души), администрация и управление (1263) филология (633), педагогика (402), а най-малко в изкуствата спорта(0) и военното дело(2-ма). Няма отпаднали студенти в НАТФИЗ , НХА, НСА, най- малко прекъснали има в Аграрния университет(Пловдив) , Минно-геоложкия университет(София), Академията на МВР(София), Колежът по туризъм в Благоевград и други.

Таблица 1 Брой на випускниците от средните училища в България за периода 2008-2016 г.

Година	Брой випускници
2008	69566
2009	69241
2010	62669
2011	62087
2012	58631
2013	55238
2014	51648
2015	44977
2016	40752

„През учебната 2015/2016 година общият брой на студентите в България, записани в четирите образователно-квалификационни степени „професионален бакалавър”, „бакалавър”, „магистър” и „доктор” е 266.7 хил., което е с 12.2 хил., или с 4.4% по-малко в сравнение с предходната учебна година“ .

Възможните решения на проблемите пред набирането на студенти не са лесни за прилагане.

Възможно е прилагане на различни стимули за студентите, например могат да се преодолеят, като всички студентите със отличен (5,50-/6,00) успех получават стипендия, както и студенти който са в неравностойно положение да получават стипендия в същия размер . По този начин ще се стимулират студенти, ⁵който нямат финансовата възможност да започнат своето висше образование. Възможно е прилагане и на други отстъпки като намаление от цената на градския транспорт, студентски карти за намаление на билети в системата на (БДЖ) и междуселищни автобуси. Университетите вече предлагат Осигурени студентски общежития и студентски столове за хранене с ниски цени, като по този начин студентите са облекчени с издръжката си.

Задържането на младите хора в България и привличането им в системата на висшето образование е може би това е един от най-трудните въпроси на днешното образование.

Да осигурим на завършилите висше образование място за реализация и, да се подпомогне кариерното им развитие би било най-добрият начин за постигането на тази цел. Това разбира се не е лесна задача, защото университетите са зависими не само от капацитета си, но и от личните качества и мотивация на служителите и преподавателите. Решението на този проблем би могло да бъде сключването на договори между университети и големи предприятия, който да взимат на работа завършилите студенти на изпитателен срок . Разбира се, фирмите нямат да могат да покриват целия капацитет на висшите училища, но видните студенти и тези със отличен успех ще имат повече възможности. Стажантските програми много биха помогнали на студентите да се подготвят за реалната работна среда и реалния пазар на труда. Организирането на стажантски програми, от работодателите дават възможност на бизнес средите да привлекат най-добрите бъдещи специалисти, възможност за дълготрайна и лоялна връзка в бъдеще.

⁵ По- материал на НСИ

http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Education2015_733T907.pdf

Центровете за кариерно консултиране и връзки с обществеността са инструмент за реализиране партньорства с работодатели и работодателски организации, информиране на студентите за свободни стажантски и работни позиции, подпомагане работодателите в процеса на подбор и обучение на бъдещи кадри, организиране на различно форуми, практически обучения, семинари и майсторски класове с участие на представители на практиката. Тези центрове могат да предлагат услуги, свързани с професионалното ориентиране и развитие на настоящите студенти.

Възможното решение на проблема с привличането на кандидат-студенти на университетско управленско ниво е създаването на специализирани маркетингови звена, които да се занимават с медийното присъствие университетите, и медийно отразяване на всички прояви, официални тържества, както и провеждането на рекламни кампании и семинари. Популяризирането на успехите на преподавателите и възпитаниците е добър начин да се подсказе качеството на предоставяното обучение. Провеждани във висшите училища, както и за популяризиране успехите на преподавателите и възпитаниците.

Посещенията на представителите на вузовете в средните училища оказва силно влияние върху решението на средношколците. Официалния сайт на университетите е от най-важните канали за комуникация в процеса на привличане на кандидатите, други важни за вербуване са информационните брошури и листовките. Новите технологии, социалните медии и интернет създават предпоставки за разгласа и реклама на вузовете. Младите хора и потенциалните студенти са силно привързани към социалните медии и социалните мрежи като Facebook, Twitter, YouTube. Предимствата на социалните медии и интернет, че информацията достига до много хора бързо лесно и разбираемо. Вузовете трябва да имат засилено присъствие за да събудят интереса в младите умове. Кандидат-студентите да разберат, че в университетите не само учиш, но и изграждаш своето бъдеще, забавляваш се и намиращ много нови приятели.

Но със сигурност най-голямо влияние за решението на средношколците във кое висше училище да се запишат е социалното обкръжение, семейство и приятели. Разбира се родителите са много важна част от решението за избиране на поприще, затова вузовете трябва да омят не само кандидат-студентите, но и техните родители.

Заклучение

Необходимо е обединение усилията на творчески екипи от академичната общност, специалисти от бизнеса за преосмисляне на образователните стратегии и практики, с цел преодоляване на трудностите пред набирането студенти. Необходима е засилена социална активност на висшите училища, подобряване на връзката между университетите и средните училища .

Използвани източници

1. <http://www.nsi.bg/bg>
2. <http://www.mon.bg/>
3. <https://www.uni-svishtov.bg/?page=cmpr#cmpr>
4. <http://www.segabg.com/article.php?id=805329>
5. <http://www.studyabroad.bg>

ДИГИТАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ

Боряна Желязкова

***Резюме:** Докладът се фокусира върху ролята на маркетинга в управлението на висшите училища. Основен маркетингов инструмент на 21-ви век е дигиталният маркетинг, който се превръща в съществена част от дейността на всяка една организация. Той е насочен към вниманието на потребителите използващи не само интернет, но и всички цифрови носители. Обърнато е внимание на новостите в комуникациите на университетите, наложени от развитието на технологиите и нарастващата роля на дигиталните медии – социални мрежи, блогове, платформи за споделяне на видео съдържание.*

***Ключови думи:** маркетинг, образователни продукти, дигитални комуникации;*

1. Въведение

Развитието на технологиите променя много неща в ежедневието и живота на човека. Маркетингът е сфера, която подлежи на развитие благодарение на технологичния напредък. С развитието на новите технологии, потребителите в цял свят започват да живеят по нов начин, а голям брой от компаниите започват да се отзовават на потребителските желания.

Маркетингът на образователните услуги и продукти е маркетинг на услугите, които, както е известно, са нематериални, неосезаеми до момента на тяхното използване. Съвременните инструменти за маркетинг позволяват комуникацията с потребителите в правилния момент, на точното място и в точното обкръжение.

2. Субекти на маркетинга на образователните услуги и продукти.

Спецификата на образователните услуги рефлектира и върху техния маркетингов инструмент, поради значителните разлики между услугите и материалните продукти като: поддържане и модифициране качеството на образователните услуги; качество на персонала; съвпадане на производството и потреблението на образователни услуги; материална база за образователни услуги; време за изпълнение на образователни услуги и др.

Пазарът на образователните услуги и продукти е ориентиран към някой основни типа потребители. Това са образователните учреждения, държавата и потребителите.

2.1. Едни от субектите на пазара са образователните учреждения, които формират стоковото предлагане на образователните услуги - университетите, институтите, коледжите. Функциите им са свързани с:

- обучение на студентите;
- възпитание на студентите;
- оказване на информация към работодателите за бъдеща работа на студентите;

Образователните учреждения играят решаваща роля за внедряването на маркетинга в сферата на образованието, тъй като те са заинтересовани в най-голяма степен от изучаването на пазарите, тяхното прогнозиране, ценообразуване, в сравнение с другите субекти на маркетинга.

2.2. Друг субект на маркетинга на образователните услуги и продукти е и държавата. Нейните функции са:

- поддържане имиджа на образованието;
- финансирането на образователните учреждения;
- определяне на списъците с професиите и специалностите;
- стандартизация в образованието;

3. Разработване на маркетингова стратегия за образователни услуги и продукти.

Стратегията преди всичко изисква, да се формулират нейните цели. Те могат да бъдат финансови и пазарни. Относно финансовите цели, те могат да се отнасят към обема на продажбите на услугите, процентът на печалба, вложените капитали и чистите печалби.

Маркетинговите цели могат да бъдат: изпълнението на задачите, увеличението на групите и категориите на образователните услуги и продукти, целите на реализацията, комуникацията, нивото на обучението, учебната литература и учебните практики.

4. Ерата на дигиталните комуникации.

От втората половина на 20. век насам в развлекателните индустрии се случва една истинска революция на дигиталните и нови медийни технологии, които променят изцяло медийните продукти и тяхната консумация. Днес те преобръщат развлечението от пасивно в активно, а това означава, че то е поставено пред предизвикателството да отговаря на новите очаквания на потребителите. Най-успешните компании на глобалния пазар прилагат маркетингови стратегии, които съчетават най-добрите класически маркетингови техники с възможностите на дигиталния маркетинг.

Скоростта на “тегленето” от интернет се оказва едно голямо предимство за България и превръща образователният ни сектор във важна част от дигиталната икономика. За нашите образователни институции Интернет като платформа за развитие на образователните услуги означава, че те ще могат да достигнат до хиляди потенциални потребители в страната без значение дали се намират в същото населено място или на хиляди километри от него. Затова, както и при традиционното образование, маркетингът е този, който трябва да убеди тези потенциални потребители, че именно предлаганата образователна услуга е най-качествена и най-модерна.

Заклучение

Образованието се нуждае от гъвкави и широки маркетингови инструменти, с които образователните институции да отговарят на изискванията за динамично образование и да станат реални конкуренти на пазара на образователни услуги, следвайки новите тенденции в дигиталната икономика.

Използвани източници

1. <https://www.bfu.bg/bg/magistarska-programa-marketing-i-digitalni-komunikatsii-na-angliyski-ezik>
2. Петров, Илиян. 2016. Маркетинг - същност, функции и задачи на маркетинга. Линк към публикацията:
<http://marketingexpert.bg/index.php?q=readn&id=86>

ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГА НА ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ

На какво дължим спада на студенти и как да си ги върнем ?

Иван Драгомиров

Резюме : В наши дни образованието се променя с изключително бързи темпове под влиянието на новите технологии, новите методи на преподаване (коучинг, семинари и др.). Онлайн обучението отдавна не е непознато в тези среди. Следва да се запитаме кои са следващите значими нововъведения, които ще се въведат, за да променят начина, по който учим и защитаваме образователните си степени.

Ключови думи: маркетинг, образователна сфера

1. Въведение.

Промените, които се наблюдават касаят преосмислянето на ролята на образованието в обществото и превръщането в образователните институции в партньори на студентите, които целят най-вече изграждането на успешни личности и конкурентноспособни лица на пазара на труда. Проблемът , който налага промените е все по-малкият брой хора, които се записват във висши учебни заведения, а и не само. Статистика на НСИ показва спад с 12 379 лица през учебната 2015/16 спрямо лицата учащи във висши учебни заведения през 2014/15. От там идва и въпросът- на какво се дължи спада на студенти и какво е решението?

1.1. На какво се дължи ?

Мнението на мнозина се припокрива с моето собствено, според, което методите на преподаване в България са приемливи. Спрямо други източноевропейски държави смея да твърдя, че нашето образование е едно от най-добрите, проблема идва от там, че информацията, която се преподава

е „твърда“ или както студентите обичат да се изразяват „суха“ теория. В повечето случаи това, което се преподава е остаряло и не се припокрива с това, което на практика се прилага.

1.2. Как да решим проблема ?

Разбира се както всеки друг проблем този също се разрешава с много работа от страна не само на учебните заведения, а и на персонал, студенти и държавни институции. По-долу посочвам някои от инструментите или тенденциите на маркетинга, които могат да са в полза на образователната система.

2. Мерки за решаване на проблема.

Това са някои от новите тенденции на маркетинга в образователния сектор, които биха помогнали за решаване на проблема със спадащия брой на студенти:

2.1. Дистанционно обучение.

Благодарение на образователни платформи като moodle.eacademy и Coursera, учебния процес се преобръща на 180 градуса. Чрез пускане на собствени уроци в интернет обучението става достъпно за студентите по всяко време на деня, улеснявайки тези, които работят. Удобен метод за обучение, който взема под внимание заетостта на своите студенти и премахва с необходимостта от физическо присъствие.

2.2. Игровизация.

Метод, който бързо се разпространи и навлезе в сферата на образованието. Представлява използване на елементи от игри и игрови дизайн в неигрова ситуация или още наречено „геймификация“. Като силен привърженик на игрите в образователния сектор ще се спра на този метод малко повече в сравнение с останалите. Защо игри? Игрите са подходящо средство за образование поради няколко прости причини;

- По-добра мотивация на учениците - Студентите, които участват в образователни игри, се включват с голям ентузиазъм в проекта водени от идеята, че имат шанс да спечелят.
- Повишена продуктивност - изследванията показват, че студентите, които се обучават посредством игри, имат чувствително по-голяма продуктивност и стигат по-бързо до решения.
- Приобщаване- Посредством игрите студентите се чувстват като част от по-голяма общност, а това ги мотивира да учат по-съсредоточено и да трупат знания. Най-популярните игри в образователния сектор:
 - А) The Blood Typing Game
 - Б) The Laser Challenge Game
 - В) The DNA - the Double Helix Game

Бълрарски пример е Codeacademy, които предлагат курсове по програмиране на база игри. При решаване на задача получавате определен брой точки, като може да наблюдавате прогреса си в секция Achievements. Прогресът може да бъде следен и от работодатели, които търсят талантиливи млади програмисти.

2.3. Интерактивни учебници.

Тази тенденция се налага от amazon и Apple, но за съжаление процеса върви много бавно. Интерактивните учебници представляват съвкупност от цветни снимки, музика и видеоклипове, които се включват в съдържанието, представете си колко би било интересно да видите видео за всеки клас животни показани в учебника по биология.

2.4. Персонализация.

Състои се от съставянето на индивидуални програми за всеки студент, вземайки предвид неговите интелектуални и емоционални способности. Пример за този метод на обучение е платформата Knewton. Платформата представлява софтуер, който детайлно анализира прогреса и навиците на всеки студент в интернет, като по този начин персонализира учебния процес.

2.5. Развитие на меки умения.

Метода се изразява в необходимостта на бизнес организациите от така наречените „меки“ умения. Става въпрос за широк набор от качества, които може да не са свързани помежду си, но са от особена важност за реализирането ни и успешното общуване с околните. Едни от най-важните „меки“ умения са комуникативност, отговорност, работа в екип и организираност. Този тип умения имат ключово значение за успешната бъдеща кариера на всеки млад човек. Тази тенденция се променя с бързи темпове и очакванията са в бъдеще развитието на „меки“ умения да навлезе широко в образованието ни.

Заключение

След като открихме някои от тенденциите на маркетинга в образователната сфера следва да заключим, че целите на образованието може да не се изменят с течение на времето, но методите на самото преподаване и видовете образование се променят постоянно. Благодарение на тези промени студентите успяват да получат най-доброто от сферата на образованието и да превърнат ученето в забавление.

Използвани източници:

1. <http://www.pariteni.bg/?tid=40&oid=191473>
<http://www.economy.bg/innovations/view/5567/4-tendencii-koito-shte-promenyat-obrazovaniето->
2. <https://goo.gl/XApHkJ>

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД МАРКЕТИНГА НА ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ ПРОДУКТИ И ПРИВЛИЧАНЕ НА СТУДЕНТИ

Сийка Жекова

Резюме: Образованието играе важна роля в нашия живот, затова ние се стремим да бъдем грамотни, да се усъвършенстваме, да се чувстваме полезни в това което сме най-добри. Всеки човек си има силни страни, някои са добри физици, химици, прависти други пък икономисти. Едно от най-важните решения пред които се изправяме е да решим към какво да се насочим, защото ние не само използваме получените знания за създаване на някакви блага, но и за себе си – за удовлетворяване на собствените си потребности и познания. Именно бъдещия студент избира своята бъдеща специалност, място за обучение, форма на заплащане и т. н. обаче той е слабо информиран за образователните услуги и продукти.

За образователните услуги и продукти е необходимо да се отчитат две техни страни: първо, че е невъзможно предварително да се приготвят, планират, в очакване на търсенето, защото знанията постоянно остаряват; второ, естественото за човека е да забравя част от получената информация.

Маркетингът на образователните услуги и продукти използва различни методи, както общонаучни, така и специфични методи - статистически, икономически математически, социологически, социално-психологически, методи на теорията на управлението, методите на маркетинговите изследвания. Върху маркетинга на образователните услуги и продукти активно влияние оказва околната маркетингова среда - политическа, икономическа, демографска, културна, морално-етична.

През последните години в България, голяма част от студентите се мотивират от странични за образуването ценности, като: възможност да прекарат няколко години в друг град, да променят досегашния си начин на

живот и др. Друга значителна част от обучаващите се възприема образователния процес само като пътя към получаване на заветната диплома, образованието за тях е заместено с „дипломирането“.

Днес в много висши училища има спад в търсенето на техните услуги поради намаляване платежоспособността на населението, несъответствие на асортимента на образователните услуги и продукти на потребностите, много от бъдещите студенти заминават за чужбина, като вярват, че там ще получат нужните знания, престиж и добра реализацията след учебния процес, отколкото в България.

Ние сме в ерата на дигиталните комуникации което е огромно предимство за разпространение на информация на максимално широка аудитория, за да се популяризират успешно образователните услуги и продукти. По този начин се изгражда доверие и постоянство в бъдещия студент. Както ни е известно едно от най-убедителните средства за привличане на студенти е рекламата. Като например студентския сайт е важен канал за комуникация, той трябва да бъде лесно разбираем от всички, даващ пълна информация за висшето заведение, както и подробно описание за специалностите предлагани от него. Посещенията в училищата също е важен момент в привличането на нови кадри, трябва да се убедят, че ще получат добро образование и не само това, те ще се забавляват и ще научават нещо ново всеки ден. Висшето учебно заведение трябва да предложи на бъдещите кандидати възможности за изява, да мотивира техния стремеж, да ги увери, че с желание, знания и упоритост ще постигнат целите към които се стремят.

Много ученици все още не могат да се ориентират към коя сфера да се специализират, към кой университет да се насочат след завършването на гимназията. За целта те търсят информация в социалните мрежи, мнение на приятели и роднини, затова имиджа и престижа на висшето учебно заведение е много важен, както и неговата популярност. Конкуренцията в България между повечето университети е голяма, почти всички предлагат едни и същи програми за обучение. Кандидатите търсят нещо различно,

нещо иновативно, нещо нестандартно което не се предлага навсякъде. Би било добре да има включени повече практически упражнения, за придобиване на реален опит в професионалната работна среда. Възможност за стажуване в различни компании, понеже всеки е наясно с факта, че всяка една фирма набира персонал със стаж.

Бъдещите студенти се нуждаят от откриване на нови възможности и перспективи за бъдещето си и благодарение на интернет, телевизия и социални мрежи те избират техния университет. Важното е той да им предложи това което търсят, в крайна сметка на пазара на образователните продукти и услуги продавачи са висшите училища, а купувачи студентите.

ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОЗИТИВЕН ИМИДЖ НА ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА ЧРЕЗ КОМУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ

Мерт Дурхан

Резюме: Всеки уважаващ себе си университет би следвало да има и своя онлайн платформа, на която да споделя съдържание със студентите си, и не само, информация. Интернет с всеки изминал ден става по-важна единица от нашия живот. Университетите трябва да се стремят да комуникират посредством интернет, така че да успеят да изградят положителен имидж.

Ключови думи: висше образование, имидж на висшите училища, образователен маркетинг

Проблемът, пред който са поставени университетите, е, че броят на новопостъпващите студенти значително намалява. Това се дължи, от една страна, на намаляващия брой на завършилите средно образование. Броят на завършилите Средно образование в страната е намалял от почти 80 000 на по-малко от 60 000. Това е предпоставка за увеличаване на конкуренцията между ВУЗ-овете. Важен инструмент, който може да изиграе ключова роля при тази засилваща се конкуренция, е комуникацията чрез интернет. Университетът трябва да избере тази онлайн стратегия, от която би имала най-сполучлив ефект. Успешната комуникационна кампания трябва да прикове незабавно вниманието на потребителя. Успешна е кампанията, когато ефектът от нея е дълготраен.

Виртуалната реалност е новата световна медия, където всичко се случва в мрежата. Студентите са едно от главните звена на тази медия. Висшите училища трябва да успяват да комуникират със всеки свой студент.

На първо място трябва да имат добре оформен, стилизиран, атрактивен сайт. Този сайт трябва да бива често актуализиран и обогатяван с най-различни статии, новини и т.н. Студентите следователно да са в крак със случващото се в сайта, а именно лесен достъп до студентския си профил.

Добре е и да имат профили в социалните мрежи. Това би било благоприятно, понеже така ще разширят кръгозора от хора, които биха видели техни снимки, статии и т.н. Това е и добра идея, ако се вземе предвид факта, че завършващите средно образование са огромна част от аудиторията в социалните мрежи. Именно така те биха придобили представа за облика, инициативите, организирани там, имиджа на университета.

Благоприятен имидж университетът може да придобие ако си партнира и с други училища в чужбина. Така биха се привлекли и чуждестранни студенти. В Европа и по света това е много често срещана практика. Така университетът ще придобие популярност и в по-мащабен аспект. Университетът ще се яви като институцията, която обединява, а това се предполага, че трябва да е една от основните ѝ цели. Онлайн биха могли тези чуждестранни студенти безпроблемно да се запишат да учат, понеже надали реално ще имат възможността да дойдат. Така би се придобил имидж на университет, за който можеш да се запишеш да учиш онлайн от чужбина. Напливът на студенти следователно ще нарасне. Университетите в Европа и по света печелят много от факта, че не предлагат услугите си само на територията на страната, в която се намират. Придобиването на чуждестранни кадри би било благоприятно не само за университета, а и за града, в който се намира, следователно и страната.

За да се постигне това се изискват огромни усилия. Интернет обаче е правилното място. Той е инструментът, който обединява всички хора, под една или друга форма. Може да се направи клип, който да промотира университета. Качено в социални мрежи и спонсорирано, перспективите да стигне до желаният сегмент са огромни. Различни онлайн брошури, реклами в чуждестранни сайтове също биха били от полза. Погледнато в глобален

аспект, това би било добра онлайн стратегия за изграждане на позитивен имидж.

Интернет технологиите, като незаменима част от ежедневието ни, са нашето бъдеще. Изглаждането на положителният имидж е нелека задача. Практиката посочва, че Интернетът е един от основните фактори, който оказва влияние на имиджа. Имиджът е и онова, което сътворява въображението на публиката. Университетът трябва да сътвори този образ в съзнанието на студентите по възможно най-положителен начин, а Интернет е основният инструмент, с който това би се осъществило.

Мислейки зад границите на общоприетото би се постигнал положителен имидж за университетите, и не само.

