

Техническое задание и план-график выполнения работ
«Маркетинговые исследования потребностей россиян в обучающих программах учебных заведений Финляндии»

Цель проекта: Исследование рынка образовательных услуг на Северо-западе России и оценка перспектив продвижения учебных программ университетов Восточной Финляндии.

Задачи проекта:

1. Провести маркетинговый анализ учебных программ, представленных на рынке Северо-запада России.
2. Определить целевые группы потребителей образовательных услуг и их мотивацию на обучение в учебных заведениях Финляндии.
3. Определить предпочтения потенциальных потребителей платных образовательных услуг финских университетов в Северо-западном регионе России.
4. Создать информационно-аналитическую базу для принятия решений о рентабельности деятельности и целесообразности вложения ресурсов в продвижение образовательных услуг.
5. Определить основные каналы маркетинга и продажи для перспективных групп потребителей учебных программ.

Гипотеза:

На российском рынке образовательных услуг в настоящее время сложилась ситуация, когда при огромном предложении учебных программ, качество их реализации и сервис учебных заведений значительно проигрывают уровню предложений западных учебных заведений, а у «потребителей» образования, способных оплатить данные услуги, сформирована явная потребность получать образование в европейских и северо-американских учебных заведениях.

Предполагая, что у российских потребителей образовательных услуг будет расти желание получить образование, способное дать в последующем возможность занять должности с высоким европейским уровнем требований к компетенциям, выдвигается гипотеза о том, что среди молодых людей из семей с достатком значительно выше среднего уровня, будет пользоваться спросом предложение получить образование в университетах Восточной Финляндии.

План исследования:

1 этап (заканчивается подготовкой и сдачей промежуточного отчета)

1. Вопросы, на которые должны быть получены ответы при проведении маркетингового исследования:

- 1.1. Оценка спроса на прикладные знания университетов в Северо-западном регионе России;
- 1.2. Как и где найти платежеспособных потребителей образовательных программ по отраслям/продуктам/услугам (спецификация предлагаемых услуг в Приложении 1);
- 1.3. Какие новые возможности открылись в ходе изучения потребностей клиентов при проведении исследований;
- 1.4. Определение конкурентных преимуществ в предложениях финских вузов в сравнении с предложениями российских вузов;
- 1.5. Вероятностная оценка потенциального объема продаж образовательных услуг.

2 этап (заканчивается подготовкой и сдачей окончательного отчета)

2. Вопросы, на которые должны быть даны ответы при анализе результатов полученных на 2 этапе (возможны дополнительные вопросы на основе результатов 1 этапа и промежуточного отчета):

- 2.1. По продуктам, спрос на которые имеется:
 - какая аргументация при их продвижении является наиболее убедительной для потенциальных клиентов;
 - каковы подробные признаки идентификации целевых групп потенциальных потребителей;
 - какие каналы предпочтительны для продвижения информации и осуществления продаж; какие для этого требуются материалы;
 - как должна быть организована продажа.

- 2.2. Имеются ли какие-либо юридические или экономические ограничения на производство услуг образования иностранной фирмой на территории России.
- 2.3. Какой языковой комбинацией (английский/русский) можно осуществлять преподавание.
- 2.4. Что/какие компетенции или знания можно продавать из России на рынке Финляндии/Евросоюза.

3. Направления учебных программ/специализаций по которым необходимо определить перспективные целевые группы потребителей:

- 3.1. Здоровье и веллнесс
- 3.2. Бизнес и менеджмент
- 3.3. Технические направления и управление проектами
- 3.4. Окружающая среда
- 3.5. Подготовка преподавателей профессионального профиля
- 3.6. Летние/каникулярные курсы для школьников и их родителей

4. Целевые группы исследований:

- 4.1. Учащиеся выпускных классов средних учебных заведений Северо-запада.
- 4.2. Молодые специалисты: учащиеся старших курсов и выпускники техникумов и ВУЗов России.
- 4.3. Предприятия и организации по профилю учебных программ финских университетов.
- 4.4. Родители, имеющие детей школьного возраста.

5. Методы исследования:

- 5.1. Поиск и изучение материалов, связанных с темой маркетингового исследования.
- 5.2. Проведение опросов (анкетирование, интервьюирование) потенциальных потребителей учебных программ (физические, юридические лица).
- 5.3. Проведение интервьюирования профессиональных участников рынка образовательных услуг.
- 5.4. Качественно-количественный анализ полученной информации с выводами и предложениями в соответствии с задачами проекта.

6. Формат отчета:

- 6.1. Общее введение в тему маркетингового исследования.
- 6.2. Раздел посвящённый маркетинговому исследованию по специализации – Здоровье и веллнесс.
- 6.3. Раздел посвящённый маркетинговому исследованию по специализации – Бизнес и менеджмент.
- 6.4. Раздел посвящённый маркетинговому исследованию по специализации – Технические направления и управление проектами.
- 6.5. Раздел посвящённый маркетинговому исследованию по специализации – Окружающая среда.
- 6.6. Раздел посвящённый маркетинговому исследованию по специализации - Подготовка преподавателей профессионального профиля.
- 6.7. Раздел посвящённый маркетинговому исследованию по специализации – Летние/каникулярные курсы для школьников и их родителей.
- 6.8. Сравнительный анализ данных результатов маркетинговых исследований, полученных для 6 учебных программ/специализаций.
- 6.9. Общее заключение, с выводами и рекомендациями.

7. Содержание каждого из 6 основных разделов (6.2.-6.7.) отчета:

- 7.1. Описание конкурентной среды рынка по данной специализации.
- 7.2. Описание характеристик потенциальных целевых групп.
- 7.3. Описание эффективных каналов маркетинга и продаж данной специализации для выделенных целевых групп потребителей.
- 7.4. Расчет количественной оценки потенциального спроса и вероятностной оценки объема продаж учебных программ данной специализации.

13. В результате работы по проекту Заказчик получает:

1. Маркетинговый анализ учебных программ, представленных на рынке Северо-запада России.
2. Описание предпочтений и мотивов потенциальных потребителей платных образовательных услуг в Северо-западном регионе России.
3. Описание характеристик целевых групп потенциальных потребителей образовательных услуг учебных заведений Финляндии.
4. Оценку спроса на учебные программы финских университетов и вероятностную оценку потенциального объема продаж в Северо-западном регионе России.
5. Описание конкурентных преимуществ финских учебных программ и условий их предоставления в сравнении с предложениями российских вузов;
6. Описание основных каналов маркетинга и продажи для перспективных групп потребителей учебных программ.
7. Информационно-аналитическую базу для принятия решений о рентабельности деятельности и целесообразности вложения ресурсов в продвижение образовательных услуг на Северо-западе России.
8. Информацию о том, имеются ли какие-либо юридические или экономические ограничения на производство услуг образования иностранной фирмой на территории России.
9. Информацию о том, какой языковой комбинацией (английский/русский) предпочтительнее осуществлять преподавание.
10. Информацию о том, что/какие компетенции или знания можно продавать из России на рынке Финляндии/Евросоюза.

Директор Службы социальных программ «ВЕРА»
16.04.2014 г.

О. Мохряков