

Оценка уровня эффективности маркетинговой деятельности Гимназии

По итогам деятельности образовательного учреждения рекомендуется провести внутреннюю экспертную оценку эффективности маркетинговой деятельности по шкале:

0 - 20 баллов	кризисный уровень
21 - 35 баллов	достаточный уровень
36 - 50 баллов	оптимальный уровень

Значения шкалы:

А	1 балл
Б	2 балла
В	3 балла

Таблица оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности:

№	Показатели маркетинговой ориентации Гимназии	Уровень реализации	Кол-во баллов
1.	Философия, ориентированная на потребителя образовательных услуг и продуктов	1.1. Принимает ли Гимназия участие в планировании Программ и направлений образовательной деятельности на территории (города, района)? А) не участвует; Б) осведомляется о намеченных программах, но в официальном планировании не участвует; В) является участником стратегического планирования по развитию системы образования территории.	
		1.2. Каким образом реагирует на изменения окружающей среды образовательное учреждение? А) воспринимает информацию, но использует благоприятные возможности сравнительно медленно; Б) быстро реагирует на изменения и адаптирует стратегию и тактику образовательной деятельности.	
2.	Интегрированные маркетинговые обязательства руководителя Гимназии	2.1. Влияет ли персонал Гимназии на распределение средств и контроль над ними? А) нет; Б) частично;	

		В) да.	
		2.2. Насколько тесно сотрудничество руководителя Гимназии с другими образовательными учреждениями и организациями? А) встречи на совещаниях и семинарах; Б) эпизодическое решение совместных проблем или обмен информацией; В) систематическое поддержание контактов с целью формирования совместных планов работы	
		2.3. Отношение гимназии к проявлению инициативы: А) не поддерживается; Б) подчеркивается при случае польза контактов и помощь конкретным сотрудникам; В) всегда поощряется (морально и по возможности материально).	
3.	Работа с маркетинговой информацией	3.1. Наличие и оптимальность маркетинговой информационной системы (МИС): А) МИС отсутствует; Б) МИС содержит основные элементы, но не действенна; В) МИС учитывает информационные потребности управления.	
		3.2. Когда предложения Гимназии (в форме предложений или практического опыта) принимались на территории и внедрялись как направление деятельности территории? А) никогда; Б) давно; В) в настоящее время.	
		3.3. Какие усилия нужно приложить, чтобы оценить эффективность деятельности Гимназии? А) существенные усилия; Б) незначительные усилия; В) мониторинг эффективности деятельности ведется постоянно и промежуточные результаты можно получить по требованию.	

		<p>3.4. Каково качество информации и каналов связи, нацеленных на рынок ОУП?</p> <p>А) низкое качество, информационные каналы не спроектированы;</p> <p>Б) достаточное для принятия решений;</p> <p>В) высокое качество, информационные каналы действенны.</p>	
4.	Стратегическая ориентация	<p>4.1. Как можно оценить качество стратегии Гимназии?</p> <p>А) никогда не разрабатывалась;</p> <p>Б) Гимназия продолжает принятую стратегическую линию;</p> <p>В) разработана повторная стратегия.</p>	
		<p>4.2. Какова степень вероятности реализации планов гимназии?</p> <p>А) малая вероятность;</p> <p>Б) вполне возможно;</p> <p>В) замыслы реальны и планы приближены к возможностям Гимназии.</p>	
		<p>4.3. Гимназия принимает участие в инновационных проектах и конкурсах:</p> <p>А) нет;</p> <p>Б) участие не запрограммировано: руководители активизируют участие по указанию вышестоящих органов управления образованием или педагоги принимают участие по собственной инициативе;</p> <p>В) существует Программа инновационной деятельности в Гимназия и имеются положительные результаты участия на разных уровнях.</p>	
5.	Управление маркетингом в Гимназии	<p>5.1. Насколько хорошо планы позволяют реализовать стратегию и тактику Гимназии?</p> <p>А) не позволяют;</p> <p>Б) достаточно;</p> <p>В) успешно реализуются.</p>	

	<p>5.2. Располагает ли Гимназия ресурсами для маркетинговой деятельности и как эффективно они используются?</p> <p>А) не располагает;</p> <p>Б) ресурсы достаточны, но используются не эффективно;</p> <p>В) ресурсы в наличии и используются эффективно.</p>	
	<p>5.3. Изучаются ли образовательные потребности рынка и способы их удовлетворения?</p> <p>А) нет;</p> <p>Б) эпизодически;</p> <p>В) постоянно.</p>	
	<p>5.4. Имеется ли в гимназии программа маркетинговой деятельности?</p> <p>А) нет;</p> <p>Б) да.</p>	
	<p>5.5. При формировании имиджа гимназии учитываются ли факторы, влияющие на принятие решения потребителей о выборе Гимназии?</p> <p>А) нет;</p> <p>Б) да.</p>	
	<p>5.6. Имеется ли в Гимназии карта планирования маркетинговых мероприятий?</p> <p>А) нет;</p> <p>Б) да.</p>	