

Структура анализа маркетинговой ситуации

№	Содержание анализа маркетинговой ситуации	Источники информации	Методы сбора информации
Этап 1. Исследование собственного положения на рынке образовательных услуг и продуктов (ОУП)			
1.1.	Номенклатура образовательных услуг и продуктов	Вторичные источники: Устав Гимназии, паспорт Гимназии, годовая отчетность, информация муниципальных органов власти о социально-демографической и экономической ситуации, материалы аттестации Гимназии, личные дела обучающихся. Первичные источники: результаты опроса обучающихся и родителей, анализ кадрового потенциала Гимназии.	Анализ документальных источников, опросы обучающихся и родителей (законных представителей), диагностика ресурсного потенциала Гимназии.
1.2.	Контингент обучающихся: социально-демографические характеристики, мотивация учебной деятельности, показатели эффективности обучения		
1.3.	Источники финансирования		
1.4.	Ресурсное обеспечение: нормативно-правовое, материально-техническое, методическое, кадровое		
1.5.	Конкурентные преимущества (качество и объем знаний, социальная адаптация выпускников и т.д.)		
Этап 2. Исследование запросов и поведения потребителей ОУП			
2.1.	Реальный и потенциальный спрос (содержание образовательных потребностей, их география, возрастные группы, мотивация потребителей)	Вторичные: данные органов управления образования. Первичные: результаты опросов.	Анализ информации. Опрос заказчиков и потребителей образовательных услуг и продуктов.
2.2.	Объем и уровень спроса		
2.3.	Направления, содержание, формы коммуникации с потребителями: каналы, содержание, формы презентации, поведенческая реакция на действия Гимназии		
2.4.	Структура и динамика рынка педагогического труда		
2.5.	Возможные пути продолжения образования выпускниками Гимназии		
Этап 3. Анализ конкуренции на рынке ОУП			
3.1.	Состояние конкурирующих ОО	Вторичные: данные органов управления образования, публикации в СМИ. Первичные: результаты опросов.	Анализ информации. Опрос социальных партнеров. Опрос косвенных потребителей Гимназии (учреждений НПО, СПО,
3.2.	Структура и объем вакансий на рынке труда (педагогические специальности)		

3.3.	Условия педагогического труда		ВПО)
Этап 4. Исследование окружения образовательного рынка ОУ			
4.1.	PEST-анализ	Вторичные: данные о состоянии образовательной сети, информация муниципальных органов власти. Первичные: анализ рекламной продукции на образовательном рынке, наблюдение презентаций, конференций.	Анализ документальных источников.
4.2.	Каналы коммуникации Гимназии: реклама, объем обращений, формы презентаций		Анализ рекламной продукции. Наблюдение презентаций ОО.