

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ  
Кафедра общей и социальной педагогики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

И.о. заведующего кафедрой

канд. пед. наук

С.А. Быков

11.02.2022 г.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В  
ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

44.04.01 Педагогическое образование

Магистерская программа «Управление и инновации в образовании»

Выполнил (а) работу  
студентка 3 курса  
заочной формы обучения



Казакова Екатерина Владимировна

Научный руководитель  
канд. пед. наук, доцент



Патрушева Инга Валерьевна

Рецензент  
канд. пед. наук, доцент  
кафедры психологии и  
педагогике детства



Парунина Любовь Владимировна

Тюмень  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК ТЕРМИНОВ .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	10
1.1. УПРАВЛЕНИЕ ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ: ПОНЯТИЯ, ВИДЫ, СОДЕРЖАНИЕ, СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ТРЕНДЫ .....	10
1.2. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	18
1.3. МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	25
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ .....	43
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	44
2.1. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ КАЗЕННОМ ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ БАЙКАЛОВСКИЙ ДЕТСКИЙ САД № 4 «БОГАТЫРЬ» .....	44
2.2. СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО АПРОБАЦИИ УСЛОВИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	54
2.3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	63
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ .....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 АНКЕТА ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ .....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 АНКЕТА ДЛЯ ПЕДАГОГОВ .....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 АНКЕТИРОВАНИЕ ДЛЯ РОДИТЕЛЕЙ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ПОТРЕБНОСТИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГАХ .....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	87

## СПИСОК ТЕРМИНОВ

Управление: направленное воздействие на процессы для изменения их прохождения с целью достижения желательного результата или избегания нежелательного [40].

Дошкольная организация: образовательная организация, главной целью которой является осуществление образовательной деятельности по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми [42].

Маркетинг (англ. marketing – рыночная деятельность): сочетание всех видов предпринимательской деятельности, которая занимается продвижением товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг [20].

Развитие организации: долгосрочная программа усовершенствования возможностей организации решать различные проблемы и способностей обновления, в особенности путем повышения эффективности управления культурой организации [14].

Апробация: официально вынесенное одобрение на основании какого-либо испытания или проверки, компетентная оценка исследования [9].  
Результат: последствие цепочки действий или событий, выраженных качественно или количественно. Возможные результаты включают преимущество, неудобство, выгоду, потерю, ценность и победу [14].

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Маркетинговая деятельность – это «управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом» [Котляревская, с. 13]. Маркетинговую деятельность осуществляют все коммерческие предприятия, используя для этого рекламу, PR, стимулирование быта, прямые продажи, исследование рынка, его сегментацию и т.д.

В условиях развития рыночной экономики маркетинг часто используют и некоммерческие организации: медицинские, образовательные и иные. Российское законодательство позволяет бюджетным организациям оказывать и платные услуги населению при условии, что они не мешают и не противоречат официальным целям такого рода учреждений. В последние годы образовательные бюджетные учреждения оказывают разнообразные платные услуги, которые являются дополнением к их основной деятельности. Занимаются этим и дошкольные образовательные организации.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» регулирует управленческие и финансово-экономические отношения, содержание образования (в т. ч. устанавливает требования к образовательным программам и стандартам), более подробно регламентирует права и ответственность участников образовательного процесса. Гарантирует общедоступность и бесплатность дошкольного, школьного и дополнительного образования детей, которое организовано в школах.

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что финансирование дошкольных образовательных организаций нередко оказывается недостаточным, заработные платы сотрудников низкие и поэтому оказание платных услуг для дошкольной образовательной организации (далее – ДОО)

является мерой, позволяющей решать текущие проблемы, повышать имидж организации и качество предоставляемых услуг.

Появление новых возможностей для развития коммерческих детских садов, несомненно, влекут за собой гарантии доступа негосударственных образовательных учреждений к средствам федерального и местного бюджетов. Помимо обязательных образовательных услуг, определенных государством для бюджетного учреждения, детские сады оказывают и платные образовательные и иные услуги, среди которых дополнительные занятия по рисованию, музыке, танцам, иностранному языку, присмотру за детьми и др. При оказании платных услуг дошкольные образовательные учреждения вынуждены заниматься маркетинговой деятельностью, то есть использовать исследование рынка, рекламу, PR и другие методы продвижения.

Перед рынком образовательных услуг встала принципиально новая задача: нужна новая, научно обоснованная деятельность в оказании образовательных услуг. Такой деятельностью является маркетинг.

В ракурсе дошкольных образовательных организаций маркетинговая деятельность является стимулом для непрерывного развития, если рассматривать его как вид профессиональной деятельности педагогического коллектива, который содействует конкурентоспособности деловой структуры, путем выявления образовательных запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Исследование процесса управления дошкольным образованием показало, что сегодня дошкольные организации перешли на научные основы управления, но, к сожалению, вопросам управления маркетинговой деятельностью в дошкольной организации уделяется недостаточно внимания. Проблема управления образовательным процессом является одной из самых сложных в теории и практике образования.

Проблематике управления в образовании посвящены работы В.С. Лазарева, М.М. Поташника и др. Технологии управления разработаны в трудах М.В. Кларина, С.Л. Кузнецова и др. Значительный вклад в разработку проблемы

управления качеством обучения внесли работы А.В. Беляева, В.П. Беспалько, Б.С. Гершунского, М.М. Поташника и др. Теоретические и методологические аспекты управления образованием исследовали К.Ю. Белая, П.И. Третьяков, Л.И. Фалюшина, Т.И. Шамова, Е.Н. Шиянов и др., Различные уровни управления педагогическими системами изучали Ю.А. Конаржевский, А.А. Орлов, П.И. Третьяков, Т.И. Шамова и др.

Организацией маркетинговой деятельности занимались многие ученые: В.П. Граб, О.М. Свалова (управление маркетинговой деятельностью); А.О. Солопенко, Л.Ю. Шемятихина (маркетинг в образовании); Л.Н. Деревягина (стратегии развития образовательных услуг); И.А. Шпаченко (организация маркетинговой службы в ДОО). Однако проблема управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации в настоящее время является малоизученной.

Анализ научных исследований и педагогической практики по проблеме исследования позволил выявить **противоречие** между необходимостью развития системы образовательных услуг дошкольной организации и недостаточной разработкой условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольной организации.

Данное противоречие позволило определить **проблему исследования**, которая заключается в выявлении и обосновании условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольной организации.

**Объект исследования:** процесс управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации. **Предмет исследования:** организационные условия управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации. **Цель исследования:** теоретическое обоснование и экспериментальная проверка организационных условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном учреждении.

**Гипотеза исследования:** если в процессе управления в дошкольном образовательном учреждении реализуются следующие организационные

условия:

– формирование позитивного имиджа дошкольного образовательного учреждения;

– создание маркетинговых коммуникаций в дошкольном образовательном учреждении,

то повышается эффективность управления маркетинговой деятельностью в дошкольной организации.

#### **Задачи исследования:**

1) изучение теоретических аспектов управления маркетинговой деятельностью в образовании;

2) изучение специфики и обоснование модели управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации; 3) апробация условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации;

4) анализ результатов экспериментальной работы по управлению маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации; 5) разработка рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации. **Теоретико-методологической базой** исследования являются: – теории управления в образовании (М.М. Поташник, В.С. Лазарев и др.);

– технологии управления (М.В. Кларина, Г.И. Кузнецова и др.); – теоретические и методологические основы управления образованием (А.В. Беляев, В.П. Беспалько, Б.С. Гершунский и др.);

– концепции и общие положения маркетинговой деятельности (А.С. Баталов, М.А. Баранник, Н.П. Ващекин, П. Дойль, Ф. Котлер, Э. Райс, Дж. Траут, Т.А. Тультаев и др.);

– основы управления маркетинговой деятельностью в дошкольных образовательных организациях (С.А. Езопова, Н.В. Ребрикова, Е.И. Скрипак, Л.И. Фалюшина, О.А. Шальнова, С.Н. Шаховская и др.).

#### **Этапы исследования:**

1. Постановочный (с 1.03.2020 по 20.12.2020): определение проблемы, формулирование темы, разработка методологического аппарата исследования, анализ литературы.

2. Собственно-исследовательский (с 10.01.2021 по 10.11.2021): сбор эмпирических данных, апробация.

3. Оформительно-внедренческий (с 15.11.2021 по 30.12.2021): коррекция, заключительные выводы, оформление работы.

**Методы исследования:**

– теоретические (анализ научной литературы);  
– эмпирические (анкетирование, педагогический эксперимент); – количественный и качественный анализ результатов педагогического эксперимента.

**База исследования:** МКДОУ Байкаловский детский сад №4 «Богатырь».

**Научная новизна** исследования заключается в выявлении и обосновании организационных условий управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в разработке и обосновании модели управления маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации.

**Практическая значимость** исследования заключается в разработке информационно-методического обеспечения эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью в дошкольном образовательном учреждении. Результаты и основные положения исследования могут использоваться в дошкольной образовательной организации в процессе проектирования эффективного процесса управления маркетинговой деятельностью.

**Апробация результатов:** основные положения данной работы опубликованы в материалах научно-практических конференций: 1. Казакова Е.В. Маркетинговая деятельность в дошкольной образовательной организации как инструмент внутренней и независимой оценки качества образования //



Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XXXVII Международной научно практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2020. С. 97 – 101.

2. Казакова Е.В. Особенности управления маркетинговой деятельности в условиях дошкольной образовательной организации //Наука, образование, инновации: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2021. С. 154 – 158.

Результаты исследования прошли апробацию и внедрены в практику работы МКДОУ Байкаловский детский сад №4 «Богатырь».