

2009

Маркетинговый план провайдера и разработчика контента дистанционного обучения



Кручинецкий СМ

Питер-Консалт

12.07.2009

Оглавление

1. Резюме.....	3
2. Бизнес-идея	3
3. Анализ рынка дистанционного репетиторства для учащейся молодёжи и формирования навыков для взрослых	4
4. Определение Продукта компании.....	6
4.1. Продукт 1: «Электронные учебные курсы» (далее – Курсы).....	6
4.2. Продукт 2: «Услуги дистанционного обучения» (далее – Услуги)	7
5. Определение целевых сегментов рынка	7
5.1. Критерии сегментации рынка Курсов	7
5.2. Критерии сегментации рынка Услуг	8
6. Целеполагание	8
7. Программы развития продуктов	8
7.1. Текущее и желаемое состояние Продукта 1 - библиотеки Электронных учебных курсов компании.	8
7.2. Текущее и желаемое состояние Продукта 2 - Услуг дистанционного обучения компании.	9
8. Ценообразование	9
9. Формирование каналов сбыта	10
9.1. Каналы продаж Курсов компании	10
9.2. Каналы продаж Услуг компании.....	10
10. Продвижение	11
10.1. Каналы продвижения Курсов	11
10.2. Каналы продвижения Услуг	12

1. Резюме

Продукт 1: «Электронные учебные курсы»

Специализация: электронные учебные курсы для школьников, абитуриентов, студентов; электронные учебные курсы для преподавателей ДО, электронные учебные курсы по формированию навыков для взрослых.

Рынок: преподаватели дистанционного обучения

Планируемый объём продаж за 1 год реализации плана:

.....

Продукт 2: «Услуги дистанционного обучения»

Специализация: репетиторство для школьников, абитуриентов, студентов; курсы для преподавателей ДО; тренинги для взрослых.

Рынок: русскоязычные потребители продукта в РФ, ближнем и дальнем зарубежье

Планируемый объём продаж за 1 год реализации плана:

.....

2. Бизнес-идея

1. Предоставление коммерческих услуг по дистанционному доступу к курсам обучения, разработанным и сопровождаемым квалифицированными преподавателями.

Данная услуга будет удовлетворять потребность

- Школьников
 - В ликвидации пробелов в образовании, вызванных болезнью, плохим пониманием материала, временным отсутствием доступа к очному образованию, низкой квалификацией преподавателей,
 - В получении углублённых знаний школьных предметов,
 - подготовки к школьным экзаменам,
 - подготовки к ЕГЭ.
- Абитуриентов
 - Подготовки у вступительным экзаменам,
- Студентов,
 - В ликвидации пробелов в образовании, вызванных болезнью, плохим пониманием материала, временным отсутствием доступа к очному образованию, низкой квалификацией преподавателей,
 - В получении углублённых знаний предметов учебного курса,
 - подготовки к экзаменам.
- Преподавателей ДО,
 - В освоении современных средств подготовки и ведения курсов ДО,
 - Повышения квалификации
- Взрослого русскоязычного населения
 - В изучении иностранных языков,
 - Повышения компьютерной грамотности,
 - Организации интересного досуга.

2. Продажа контента курсов, разработанных на основе современных интерактивных мультимедийных технологий преподавателям ДО.

Данная услуга будет удовлетворять потребность преподавателей ДО в методическом материале для своей профессиональной деятельности в режиме ДО.

3. Анализ рынка дистанционного репетиторства для учащейся молодёжи и формирования навыков для взрослых

Исследование Фонда "Общественное мнение" показало, что в настоящее время 2% от общего количества человек, проходивших профессиональное обучение, предпочитают дистанционную форму обучения очной. Не смотря на то, что в России рынок дистанционного образования находится в зачаточном состоянии, существует ряд **предпосылок для его развития**: ускоряющийся темп жизни, растущие требования к квалификации специалистов, усиливающаяся интеграция в глобальную экономику, поддержка на государственном уровне и пр. По оценкам экспертов сферы дистанционного образования, в ближайшие годы рост рынка составит 20-25%.

В секторе **репетиторства для учащейся молодёжи и формирования навыков для взрослых** можно выделить следующих поставщиков услуг:

1. **i-школа** (ГОУ Центр образования "Технологии обучения")

Открыта в 2003 году в рамках проекта "Развитие информационной образовательной среды для детей-инвалидов", который реализуется Департаментом образования города Москвы. Сайт низкой авторитетности, в поисковиках не продвигался.

Преимущества: поддержка органов государственной власти, услуги бесплатны для потребителя, большое количество курсов.

Недостатки: курсы не оригинальные, не учитывают особенностей дистанционного обучения, не интерактивные

2. **Центр дистанционного образования "Эйдос"**.

Авторитетный сайт, оптимизирован под поисковики не лучшим образом, посещаемость небольшая.

Преимущества: большой опыт, большой каталог курсов, развитая офф-лайн структура, разнообразные услуги.

Недостаток: отсутствие интерактивности курсов.

3. **College.ru** - интернет-портал для школьников

Дистанционное обучение и подготовка к ЕГЭ. Авторитетный сайт, оптимизирован под поисковики не лучшим образом, посещаемость не доступна.

Преимущества: точное позиционирование

Недостатки: узкий набор курсов, минимум интерактивности, преподаватель не участвует в режиме диалога.

4. Репетиторство в режиме видеоконференций доступно на сайте Академии профессионального образования, однако, только по ограниченному списку ИТ-дисциплин.

5. Можно назвать также ряд других сайтов в указанной области рынка:

Школьное образование дистанционно Экстернат через Интернет

Виртуальная Школа «Кирилла и Мефодия»

Живая школа

Институт Коммуникативных Технологий

Томский государственный университет

Современная гуманитарная академия

Интернет-школа ПРОСВЕЩЕНИЕ.РУ

Онлайн-курсы Интернет-тренинги Дистанционное обучение

Физический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова

Иркутский государственный педагогический университет (ИГПУ)

Институт Коммуникативных Технологий

Высшая коммерческая школа Министерства экономического развития и торговли РФ

[Институт Повышения Квалификации и Переподготовки Работников
Профессионального Об
Новосибирский монтажный техникум
Сибирский Институт Международных Отношений и Регионоведения
\(СИМОР\)
Томский Государственный Архитектурно-Строительный Университет
\(ТГАСУ\)
Новосибирский Государственный Университет
Академия Труда и Социальных Отношений
Московский Государственный Институт Электроники и Математики
\(МИЭМ\)
Центр компьютерного обучения ИнфоТех и Учебный центр А.Ф. Конто
Центр Обучения и Тестирования САМАН-МАТИ
МГТУ им. Н.Э. Баумана, ЦКО Специалист
Классическая Бизнес-школа
Русский Гуманитарный Интернет Университет
Евразийский открытый институт \(ЕАОИ\)
Томский государственный университет
Международный институт менеджмента ЛИНК
Современная гуманитарная академия
Открытый университет Бизнеса и технологий
Школа турбизнеса TBS
Система дистанционного бизнес-образования \(СДБО\)
Центр дистанционного образования «Эйдос»
Тренинг-центр «Кирилла и Мефодия»](#)

Помимо перечисленных в Интернете имеется ещё ряд ресурсов, продвигающих услуги дистанционного репетиторства. Эти сайты продвигают услуги одного или группы репетиторов, иногда являются досками объявлений, «сводниками» репетиторов и потребителей. Судя по их низкобюджетному виду и не значительной посещаемости, их владельцы не могут рассматриваться как серьёзные конкуренты.

Из последней группы отдельно стоит упомянуть сайт УУУ, так как его владельцы претендуют на название «ХХХ». Этот вопрос нужно решить ускоренной регистрацией компании и/или товарного знака.

Онлайновый учебный курс, в отличие от презентации или сайта, не просто обеспечивает доступ к информации, но также предусматривает интерактивное взаимодействие слушателя с преподавателем, контроль получаемых знаний и накопление информации о процессе обучения. Дистанционное обучение характеризуется наличием персонального тьютора, наличием средств коммуникаций типа "преподаватель-студенты" и "студент-студент(ы)", наличием средств оценки знаний и т.д.

Несмотря на ряд достижений конкурентов, они не используют все возможности дистанционного обучения, а подчас просто переносят отработанные в обычном преподавании тексты и электронный вид. В связи с этим у компании ХХХ есть возможность укрепиться на рынке, благодаря разработке интерактивных курсов, использующих современные технологии вебинаров. Наряду с высокой квалификацией и практическим опытом преподавателей, интерактивность курсов будет являться **конкурентным преимуществом**, которое компания собирается активно развивать.

4. Определение Продукта компании

4.1. Продукт 1: «Электронные учебные курсы» (далее – Курсы)

Представляет из себя библиотеку курсов, созданных на основе LMS “Moodle” следующей структуры:

1. Курсы для школьников
 - 1.1. Общеобразовательные предметы
 - 1.1.1. Тематические курсы
 - 1.2. Подготовка к экзаменам
 - 1.2.1. Тематические курсы
2. Курсы для абитуриентов
 - 2.1. Экзаменационные предметы
 - 2.1.1. Тематические курсы
3. Курсы для студентов
 - 3.1. Специальности
 - 3.1.1. Тематические курсы
 - 3.2. Подготовка к экзаменам
 - 3.2.1. Тематические курсы
4. Курсы для взрослых
 - 4.1. Направления
 - 4.1. Тематические курсы
5. Курсы для преподавателей
 - 5.1. Методики
 - 5.2. Дистанционное обучение
 - 5.3. LMS “Moodle”

Библиотека сопровождается информационными материалами на сайте. На первом этапе деятельности компании продукт **Курсы** предполагается продавать путём предоставления преподавателям платного доступа к библиотеке сайта, поэтому для поддержки достаточно иметь информационные материалы на сайте.

Поскольку в этом варианте в глазах потребителя услуга по обучению будет предоставлена компанией «XXX», компания должна позаботиться о качестве обучения и своей репутации. С этой целью предполагается подходить к преподавателям-покупателям курсов с теми же стандартами, как к прочим преподавателям, привлекаемым компанией к обучению, то есть:

- Сформулировать требования к преподавателям и добиваться их выполнения или отказываться в продаже курса,
- Проводить обучение и аттестацию преподавателей,
- Требовать от преподавателей соблюдения стандартов обучения, предусмотренных в компании,
- Продавать потребителям, приведённым на сайт преподавателем, Услуги компании на общих условиях, но оплачивать преподавателю, купившему курс, всю сумму, внесённую потребителем,
- Контролировать работу преподавателей и предусмотреть условия отказа в доступе к курсам.

Фактически, цена продажи курса должна стать ценой вхождения в круг преподавателей компании для тех, кто не создаёт курсов, а хочет пользоваться чужими разработками.

В дальнейшем планируется издание продукта на CD-ROM, в состав которого должны войти минимальные информационные материалы, изданные в

полиграфическом варианте. В этом случае компания позиционируется от преподавателя и снимает с себя ответственность за качество услуги для потребителя.

В настоящий момент **Курсы** разрабатываются преподавателями бесплатно при методической поддержке сотрудников компании. Для того, чтобы **Курсы** стали коммерческим продуктом компания предполагает перейти на платную разработку курсов на контрактной основе.

4.2. Продукт 2: «Услуги дистанционного обучения» (далее – Услуги)

Предоставление услуг осуществляется путём открытия доступа к выбранному курсу и обеспечения взаимодействия преподавателя и обучаемого.

В настоящий момент компания регистрирует потенциальных покупателей услуг, а затем фактически «продаёт» их преподавателям за фиксированный процент от стоимости обучения.

Представляется целесообразным после регистрации компании поменять схему взаимодействия, а именно, после регистрации потребителей

- получать от них оплату за выбранный курс,
- передавать контакт преподавателям,
- регистрировать действия преподавателя и обучаемого,
- осуществлять выборочный контроль зарегистрированных действий,
- получать обратную связь от потребителя,
- производить оплату труда преподавателя после выполнения им всех обязательств.

Такая схема обеспечит лучшую управляемость преподавателей и будет способствовать повышению качества услуг.

5. Определение целевых сегментов рынка

Для того, чтобы определить целевые сегменты рынков, на которые компания будет направлять свои усилия и ресурсы в первую очередь, нужно прежде всего определить способы сегментации, то есть разделения потребителей на группы.

5.1. Критерии сегментации рынка Курсов

Потребителями этого продукта компании будут преподаватели ДО. Логично их сегментировать по предметной области и возрасту потребителей, то есть, фактически в соответствии со структурой библиотеки **Курсов**:

1. Школьные преподаватели, репетиторы
 - 1.1. Преподаватели по предметам
2. Преподаватели ВУЗов
 - 2.1. Преподаватели предметов вступительных экзаменов
 - 2.2. Преподаватели дисциплин ВУЗов
4. Преподаватели для взрослых
 - 4.1. Преподаватели по направлениям

Последовательность обращения к тем или иным группам преподавателей будет определяться готовностью курсов к продаже. Последовательность подготовки курсов предлагается установить в соответствии с **рейтингом предметов** – см. п. 5.1.

5.2. Критерии сегментации рынка Услуг

- **Территориальный.**

Наибольшую потребность в дистанционном обучении имеет население, проживающее вне мегаполисов, русскоязычное население вне РФ. На этих территориальных сегментах нужно будет сконцентрировать своё продвижение.

- **По потребностям в обучении.**

Наиболее острую потребность в репетиторах имеют

- школьники в период подготовки к экзаменам, в первую очередь, выпускным,

- абитуриенты в период подготовки к вступительным экзаменам,

- студенты в период подготовки к экзаменам.

Соответственно к этим целевым группам в период подготовки к экзаменам нужны будут специальные программы продвижения.

- **По возможности очного обучения.**

Очевидно, что особого внимания в этом плане заслуживают инвалиды, люди с ограниченными физическими возможностями, люди, оторванные от своего постоянного места жительства, отбывающие наказание в системе ФСИН РФ. При этом нужно учесть, что потребности в массовом обучении детей-инвалидов будут удовлетворять бесплатные формы ДО, финансируемые федеральной и региональной властью. В этом сегменте нужно будет обратить внимание на обеспеченные слои населения, способные оплатить своим детям более высокий уровень образования.

- **По направлениям курсов для взрослых.**

Для каждого направления нужно определять свои целевые группы для более эффективного продвижения. Например, иностранный язык часто хотят «подтянуть» люди, собирающиеся выехать за границу или люди, ищущие новую работу. Следовательно, реклама курсов иностранного языка будет уместна на сайтах туристических агентств и сайтах по поиску квалифицированной работы. На последней группе сайтов также будет работать реклама курсов по повышению компьютерной грамотности.

6. Целеполагание

Сформулировать маркетинговые цели может помочь анализ сайта ZZZ. Сайт в среднем посещают ??? человек в день. При этом, судя по информации на сайте, конвертация посетителей в покупатели порядка ?%. Эти цифры можно взять в качестве целевых маркетинговых показателей.

Предлагается установить срок достижения целевых маркетинговых показателей в ?? месяцев с момента начала реализации плана.

7. Программы развития продуктов

7.1. Текущее и желаемое состояние Продукта 1 - библиотеки Электронных учебных курсов компании.

Структура **Курсов** на 18.11.2009 г представлена по этой ссылке - ***. Поскольку компания определила одним из своих конкурентных преимуществ **лидерство по качеству продукта**, необходимо позаботиться о развитии

продукта, а для этого определить приоритеты его развития. В развитии Продукта 1 компания будет придерживаться следующих принципов:

1. На первом этапе приоритетным направлением развития будут являться курсы для **школьников и абитуриентов**. Этот раздел библиотеки Курсов должен развиваться так, чтобы в наибольшей степени соответствовать требованиям рынка. За образец перечня направлений курсов компания берёт библиотеки курсов ГОУ Центр образования "Технологии обучения" и Центр дистанционного образования "Эйдос". Показателем **рейтинга направлений** можно считать количество репетиторов, зарегистрированных на сайте ZZZ по каждому из направлений.

2. Компания собирается развивать раздел библиотеки «Для преподавателей», «Для взрослых», а также добавить разделы «Абитуриентам» и «Студентам».

3. В разделе библиотеки «Для взрослых» компания в первый год работы собирается развивать 2 направления – «Информационные технологии» и «Хобби».

Плановое состояние библиотеки Курсов, определённое на основе изложенных принципов, находится по этой ссылке - ***.

С точки зрения качества Курсов компания будет придерживаться следующих принципов:

1. Высокий методический уровень.
2. Оригинальность материалов
3. Использование мультимедийных средств LMS
4. Оригинальный дизайн

Отметим, что в соответствии с плановым состоянием библиотеки Курсов будет вестись поиск преподавателей для их подготовки.

7.2. Текущее и желаемое состояние Продукта 2 - Услуг дистанционного обучения компании.

Помимо расширения библиотеки **Курсов** компания собирается повышать качество **Услуг** за счёт:

1. Изменения схемы взаимодействия с преподавателем и потребителем – см. п. 2.2.
2. Упрощения процедуры регистрации на сайте и доступа к курсам.
3. Улучшения качества хостинга.
4. Использования технологии вебинаров для повышения уровня интерактивности обучения.
5. В перспективе – переход на оригинальную LMS собственной разработки.
6. В перспективе – организация Интернет-магазина для обеспечения потребителей средствами интерактивного общения, включая специальные средства для людей с ограниченными возможностями.

8. Ценообразование

Принципы ценообразования:

1. Рынок компании является конкурентным, поэтому основной принцип ценообразования – формирование конкурентных цен.

2. В отношении конкурентов компания собирается придерживаться стратегии дифференциации, то есть побеждать конкурентов за счёт более высокого уровня предоставляемой информации и услуг. Соответственно, компания будет иметь возможность не вступать в демпинговую войну, а придерживаться верхней границы цен, имеющих на рынке.

3. В отношении отдельных групп потребителей компания будет формировать специальную ценовую политику. Например, специальные цены будут предусмотрены для людей с ограниченными физическими возможностями. Такое решение позволит провести PR-кампанию, направленную на улучшение имиджа, а также привлечь к сотрудничеству общественные организации инвалидов.

4. Расчёт цен, система скидок для потребителей будут находиться в открытом доступе. Платежи преподавателям, партнёрам, посредникам будут рассчитываться в виде процента от цены продажи и скрыты от потребителя.

9. Формирование каналов сбыта

9.1. Каналы продаж Курсов компании

Приведём некоторые характеристики потенциальных потребителей Курсов, русскоязычных преподавателей ДО:

1. Количество этих потребителей может исчисляться десятками тысяч. Тем не менее, учитывая разную специализацию и приоритеты компании, это «счётное» количество, то есть такое количество, которое позволяет обращаться к каждому потребителю лично.

2. Доступ к этой целевой аудитории не сложный как в off-line (через учебные заведения, союзы преподавателей, конференции, выставки), так и в Интернете (специализированные сайты, списки рассылки и т.д.).

3. Эти потребители – активные пользователи Интернета, что позволяет использовать этот канал для их поиска и общения с ними.

4. Этим потребителям нужно подробно демонстрировать, доказывать преимущества продукта компании. Формат обычной рекламы для работы с ними будет не эффективным.

Следовательно, нужно выстраивать индивидуальное общение с этими потребителями силами **менеджеров по продажам (МП)**. Работа МП должна поддерживаться мероприятиями по продвижению – см. п. 8.1.

Для эффективной работы МП требуется подготовить

- требования к нанимаемым сотрудникам,
- должностные инструкции,
- программу обучения и адаптации,
- методики работы и контроля,
- систему показателей,
- систему стимулирования,
- источники или даже списки потенциальных клиентов,
- план работы и регламент его контроля,
- основные бизнес-процессы.

9.2. Каналы продаж Услуг компании

В отличие от потребителей **Курсов**, потребители **Услуг** – это массовый рынок, на котором индивидуальное обращение к потребителям не эффективно. Учитывая характер бизнеса, основное продвижение **Услуг** планируется организовать в Интернете, а в качестве канала продаж использовать **сайт компании**.

Планируется также организовать продажи через посредников, партнёров, в качестве которых могут выступать:

1. Преподаватели ДО и очных форм обучения.
 2. Поставщики услуг на рынке ДО.
 3. Компании с не конкурирующими услугами, работающие на ту же целевую аудиторию.
 4. Общественные организации, объединяющие целевую аудиторию компании.
 5. Чиновники органов власти, участвующих в разработке и реализации федеральных и региональных программ ДО.
- Работа с посредниками п.1 будет вестись параллельно с продажей на тот же целевой рынок Курсов компании.
- Для работы с посредниками пп. 2-5 должен быть нанят **менеджер по продажам**.

10. Продвижение

10.1. Каналы продвижения Курсов

- Конференции, семинары, выставки, посвящённые вопросам дистанционного образования.

- Некоторые регулярные всероссийские и международные конференции:

- [Всероссийская научно-методическая конференция "Телематика'2009"](#),
- [Всероссийская дистанционная августовская педагогическая конференция,](#)
- [Международная научно-практическая конференция КАЧЕСТВО ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ,](#)
- [Всероссийская дистанционная научно-практическая конференция «Учитель российской школы – ключевая фигура модернизации образования»,](#)
- [Всероссийская распределенная научно-практическая конференция «Современное образование - новому обществу XXI века»,](#)
- [Всероссийская конференция по альтернативному образованию,](#)
- [международная конференция по вопросам применения информационно-коммуникационных технологий в образовании «MOSCOW Education Online 2009»,](#)
- [Международная электронная научная конференция "Новые технологии в образовании".](#)

- Некоторые всероссийские и международные выставки:

- [выставки и конференции eLearnExpo,](#)
- [Выставка "Информационные технологии в образовании",](#)
- [Международная выставка "Образование и карьера"](#)

Форма участия: выступление с докладом, реклама в информационных материалах, распространение полиграфической рекламы, собственные стенды.

- Участие в деятельности организаций, которые могут стать партнёрами в продвижении: профессиональных сообществ преподавателей школ и вузов, методических объединений учителей, например,

- [Russian ELeCtronic Academic & Research Network \(RELARN\) Association,](#)
- [Виртуальное методическое объединение учителей начальной школы,](#)
- [Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы,](#)
- [Ассоциация репетиторов "Огни МГУ",](#)
- [Фонд поддержки образования](#)

Возможную форму участия нужно обсуждать с руководителями этих организаций

- База репетиторов сайта NNN
- Распространение полиграфических материалов на целевой аудитории. Материалы могут распространяться как на мероприятиях, в которых участвуют представители ЦА, так и по месту их работы – школы, ВУЗы и т.д.

- Интернет-сайт.

Требуется создать раздел сайта для потенциальных потребителей **Курсов**.

10.2. Каналы продвижения Услуг

- Участие в деятельности организаций, которые могут стать партнёрами в продвижении, например,
 - [Всероссийское общество инвалидов](#),
 - [Федеральная целевая программа «Русский язык»](#),
 - [ФСИН РФ](#)

- Участие в государственной программе ДО.

Определённые возможности для этого дают следующие документы: [Концепция создания и развития единой системы дистанционного образования в России](#),

- [Приоритетный национальный проект «Образование»: «Интернетизация образования»](#),
- [Федеральная целевая программа развития образования \(ФПЦРО\)](#),
- [Концепция профильного обучения на старшей ступени общего образования \(Приказ РФ 2783 от 18.07.2002 г.\)](#).

- Интернет-сайт.

- Продвижение в Интернете.

Учитывая, что на данном этапе Интернет является основным каналом продвижения **Услуг**, рассмотрим программу продвижения услуг компании по этому каналу более подробно.

А) Продвижение в поисковых системах

Известно, что основным источником посетителей сайта являются поисковые системы. Существует 3 способа увеличения трафика с поисковых систем:

- Контекстная реклама.

Преимущества:

-

- SEO-продвижение.

Преимущества:

- Естественный способ продвижения.

Преимущества:

-

Учитывая вышесказанное, планируется провести следующую комплексную программу продвижения сайта в поисковых системах с учётом маркетинговых принципов, изложенных в плане:

-

Б) Баннерная реклама

-

В) Организовать собственные рассылки с дублированием информации в RSS: для потребителей Курсов, для школьников, для студентов, для взрослых.

Зарегистрировать рассылки на портале рассылок, регулярно готовить контент и рассылать выпуски, организовать рекламу подписки на рассылки.

Г) Использовать существующие популярные тематические рассылки порталов рассылок для продвижения Курсов и Услуг.

Оптимальную программу могут предложить ресурсы рассылок, например, Subscribe.ru.

8. Организационный план

.....