



Операционное управление  
дополнительного профессионального  
образования

Москва  
2023



# Рекомендации по проведению маркетингового анализа для разработки программы ДПО



Введение

Анализ макросреды. PEST-анализ

Анализ мезосреды. Драйверы рынка

Анализ мезосреды. 5 сил Портера

SWOT-анализ

Разработка маркетинговых целей

Контактная информация



В процессе разработки программы ДПО рекомендуется провести базовое исследование рынка, определить угрозы и конкурентные преимущества программы, на основании чего сформировать маркетинговые цели.

Предлагается несколько вариантов маркетингового анализа: PEST-анализ, «Драйверы рынка», «5 сил Портера», а также SWOT-анализ для консолидации полученных результатов. Итогом маркетингового анализа должна стать постановка маркетинговых целей.



### PEST-анализ

Анализ влияния макросреды на компанию: описываем Политические, Экономические, Социальные, Технологические (+Экологические) факторы внешней среды.

Для каждого фактора отмечаем характер (+/-), силу влияния (сильно/слабо), динамику на протяжении периода планирования (влияние стабильное/усиливается/снижается).

**Выделяем 1-2 фактора, оказывающих максимальное воздействие на набор на программу!**  
Они войдут в SWOT-анализ в качестве угроз или возможностей.



## PEST-анализ

# Политические факторы

# Экономические факторы

# Социальные факторы

# Технологические факторы



## Драйверы рынка

## Рынок

Анализ объема рынка, темпов роста и тенденций, прогноз на период планирования. Рекомендуется сопроводить графиками.

## Потребители

Анализ потребителей, сегментация, портрет потребителей, его поведение, критерии выбора.

## Конкуренты

Конкуренты (действующие и потенциальные), цели и стратегии, сильные и слабые стороны, доли рынка (сколько аналогичных программ запускают, сколько выпускников). Рекомендуется сопроводить круговой диаграммой.

Информация о конкурирующих программах заносится в таблицу Формы №10

## 5 сил Портера

Для каждой из сил (**конкуренция, потенциальные конкуренты, поставщики, потребители, товары-заменители**) указываем степень ее влияния на набор на программу (средняя/сильная/слабая).

**Выделяем те, которые оказывают наибольшее влияние.**

Входные и выходные барьеры, оценка, насколько они высоки.



Потребители	Поставщики	Потенциальные конкуренты	Товары-заменители	Конкуренция
Выводы:				



SWOT-анализ составляется с учетом:

- сильных и слабых сторон;**
- возможностей и угроз.**

## SWOT

Конфронтационная матрица, в которой указываются центральная проблема и ключевой приоритет.

Выводы и рекомендации из SWOT-анализа служат фундаментом для формирования маркетинговых целей.

	Возможности O	Угрозы T
Сильные стороны S	<b>Стратегический приоритет</b>	
Слабые стороны W		<b>Центральная проблема</b>



На основании результатов комплексного маркетингового анализа осуществляется разработка маркетинговых целей по следующим направлениям:

## **Целевые потребители**

Определение целевых потребителей, на которых будут направлены коммуникации по программе.

## **Ценностное предложение и позиционирование**

Какое ценностное предложение, выделяющее ДОП на рынке, будет представлено потребителям как конкурентное преимущество. Позиционирование.

## **Цели в отношении конкурентов**

Планируете ли вы завоевывать долю конкурентов на рынке, поглощать конкурентов или, наоборот, защищать свой сегмент рынка от сильного конкурента.



# БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!

Операционное управление  
дополнительного профессионального образования

[dpo@hse.ru](mailto:dpo@hse.ru)  
+7 (495) 772-95-90  
[www.hse.ru/aup/addedu](http://www.hse.ru/aup/addedu)