



Операционное управление
дополнительного профессионального
образования

Москва
2023



ДПО НИУ ВШЭ

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.



Экономические факторы

Социальные факторы

Технологические факторы

[illegible][illegible]

Экологические факторы

[illegible][illegible][illegible]



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	Стратегический приоритет	
Слабые стороны W		Центральная проблема



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
+7 (495) 772-95-90
www.hse.ru/aup/addedu