

МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ



Максаев Артур Анатольевич,

доцент, к.п.н., кафедра менеджмента и торгового дела Краснодарского кооперативного института; г. Краснодар, ул. М. Седина 168/1
Arthurmaksayev@mail.ru



Шумакова Ирина Алексеевна,

доцент, к.п.н., кафедра педагогики, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, ул. Победы 85
shumakova@bsu.edu.ru



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех), почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии Имиджологии; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com

Есть много подходов к маркетинговому сопровождению проектов. Какой-то одной единственной методологии не существует. С маркетинговой точки зрения все методологии и технологические приемы объединяет одно – нацеленность проекта на интересы и потребности клиента. Это предполагает проведение анализа рынка клиентов, конкурентов, сегментирование целевых аудиторий, позиционирование полученных результатов проектной деятельности. В статье утверждается, что основу методологии маркетингового сопровождения проекта составляют классический комплекс маркетинга «4P», расширенный комплекс маркетинга «7P» (для сферы услуг). В данной статье дается обоснование необходимости маркетингового сопровождения проектной деятельности в высшем образовании. На примере Московского Политеха рассмотрен практический опыт реализации маркетинга проектной деятельности, выделены основные его преимущества и особенности в высшем образовании. Делается вывод: включение дисциплин маркетинга в образовательные программы университетов и колледжей, включая старшие классы средних школ, становится насущной необходимостью.

Ключевые слова: маркетинговое сопровождение; проектная деятельность; стадии жизненного цикла проекта; менеджмент; маркетинг проекта; Московский Политех.

МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинговое сопровождение проекта осуществляется на основе стандартной методологии разработки, запуска проекта, с ориентацией на требования клиентов. Использование стандартизированной методологии позволяет решить бизнес-задачи обеспечения повторяемости и скорости выхода на рынок проектной продукции. Основу методологии составляет классический комплекс мар-

кетинга «4P», расширенный комплекс маркетинга «7P» (для сферы услуг) [1].

Креативность, технологические приемы, применяемые к методологии во время выполнения каждого проекта, используются для успешного прохождения основных стадий жизненного цикла проекта (маркетинговые исследования рынка, конкурентный анализ, разработка рекламных сообщений, продвижение в социальных медиа).

Проект, с точки зрения маркетинга, представляет собой слож-

ный процесс сделки купли-продажи (транзакции), касающийся разработки и реализации пакета продуктов, услуг и работ, созданных в определенный период времени для удовлетворения запросов конкретного рынка (клиентов). Маркетинг проекта делает упор на транзакции.

Заметим также, что проектный маркетинг за пределами организации следует рассматривать как внешний маркетинг. В рамках конкретной организации, которая является инициатором проекта,