

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИЯ МАРКЕТИНГ

Боряна Делийска Диана Иванова
Лесотехнически университет - София

Образователният маркетинг все повече се утвърждава като един от най-важните компоненти на образователната система. В статията се изследва същността и особеностите на образователния маркетинг като вид социален маркетинг, въз основа на което се концептуализират основните понятия в областта. Извлечена е съществената терминология, като е създадена йерархична структура (таксономия) от основните концепции в областта. Определени са релациите между концепциите и слотовете, които ги характеризират. Проектиран е web-базиран тезаурус на терминологията, чието съдържание е публикувано в Интернет. Резултатите от изследването са пред-назначени за развитието на предметна онтология в областта.

Ключови думи: образователен маркетинг, тезаурус, концептуализация, таксономия
Key words: educational marketing, thesaurus, conception, taxonomy

1. Въведение

В последните 20 години образователният маркетинг се превърна в основна компонента на образователния мениджмънт (включващ проектиране и планиране; мониторинг, оценяване, акредитация, повишаване на качеството, трудово-правни взаимоотношения, ресурсно и информационно осигуряване в образованието). Този тип маркетинг съдържа съвкупност от дейности за подбор на потенциални обучаеми (ученици, студенти, курсисти) в учебните заведения – училища, университети и центрове. В последното десетилетие се осъществява в силно конкурентна среда от непрекъснато увеличаващия се брой учебни заведения с разнообразни форми на обучение.

Изграждане на обществено мнение за значимостта на една образователна организация, както и създаването на имидж, който е благоприятен за нея, е цел на образователния маркетинг.

Основни задачи на образователния маркетинг са:

- реализиране на пазарно-ориентирана стратегия за непрекъснато разкриване на пазарни ниши, включващи нови специалности, дисциплини, атрактивни учебни програми и форми на обучение [1]. Разработва се стратегически маркетингов план, отчитащ регионалните особености;
- сегментиране на пазара, идентифициране на потенциалните целеви групи обучаеми – ниво, интереси, привличащи и отблъскващи фактори;
- развитие и усъвършенстване на системата за прием на кандидатстудентски документи, включително автоматизиране на класирането;
- подобряване на съотношението качество-цена на образователната услуга, което означава оптимизиране на отношението между предлаганите цени за обучение и поддържане на конкурентноспособност;
- подготвяне и разпространение на изпревар-

ваща информация, както и на и действена цялогодшна реклама на предлагания продукт с цел привличане на качествени обучаеми. Създават се търговски артикули, писма, вестници, блогове, компакт дискове, брошури, видеоклипове и др. Провеждат се дискусии и семинари, [7];

- разработване на план за комуникация с медиите, включително: оценка на ефективността на рекламите; участие във всички студентски борси, панаири, изложения, мрежи, Интернет; постоянно поддържане на връзки с обществеността, брокерите и средствата за масово осведомяване на регионално, национално и международно ниво;

- установяване на незабавна връзка с потенциалните клиенти, при което особено важна е иконографията на тези материали в Интернет [6]. Това е свързано с непрекъснато актуализиране на web страницата на учебното заведение, както и с атрактивния ѝ дизайн;

- привличане на професионалисти в рекламната кампания и създаване на финансови стимули за преподавателите, участващи в нея;

- разработване на система за проследяване на професионалната реализация на завършилите ученици и студенти и на оценката от страна на потребителите за професионалната им подготовка. Поддържане на контакти и утвърждаване на практиката за периодични срещи с тях;

- създаване на сдружение на възпитаниците на учебното заведение, което да осигурява активна подкрепа и неговото рекламиране. Издаване на ежегоден алманах на випускниците;

Изучаването на теорията, методите и практиката на образователния маркетинг е необходимо условие за постигането на успехи от прилагането му. Важна роля в това отношение играе изясняването и стандартизирането (концептуализацията) на основните обобщаващи понятия в тази област и връзките между тях. Тези дейности водят до съз-

даването на йерархична структура на понятията (концепции или класове), наречена *таксономия*. Изграждането на таксономия на концепциите в дадена област на знанието е важен етап в създаването на *предметната й онтология*.

Изобщо, предметните онтологии представляват формални модели на определени области или пространства от знания (в някоя наука, общност, приложение и т.н.) и съдържат понятията и релациите между тях в тези области [8].

В конкретния случай, цел на изследването е концептуализацията на образователния маркетинг в помощ на оценката на маркетинговия програмен микс (продукт, място, цена и промоция) за постигане на по-добри резултати. Тази концептуализация се използва и за контрол на ефективността на организационната структура на учебната институция с оглед посрещане на нуждите на все по-конкурентния пазар.

По-нататък статията е структурирана по следния начин. В т.2 се формулира методика за концептуализация. В т.3 е описан модел на таксономия на образователния маркетинг, а в т.4 са направени изводи и насоки за бъдеща работа.

2. Методика за концептуализация на образователния маркетинг

Концептуализацията на която и да е предметна област се състои в извличането и структурирането на предметните знания в тази област във вид на явен модел. Последователно се изпълняват следните стъпки:

2.1. Построяване на глосарий на термините в областта

Най-напред се построява *глосарий*, включващ най-важните термини (наречани още концепции или класове) в предметната област, и техните описания (дефиниции) на естествен език. Те се извличат от текстови корпуси ръчно или автоматично. Глосарият се съхранява в база данни. Схемата на базата данни е съобразена със следващото развитие на глосария в контролиран речник и тезаурус [2].

2.2. Изграждане на контролиран речник

На този етап термините се уточняват и сверяват от експерти с избран стандарт в областта, като крайният резултат е *контролиран речник*. Контролираният речник се съхранява в същата база данни и представлява набор от препоръчани (стандартизирани) термини, необходими за прецизна обработка на информацията. Тази обработка включва категоризиране, аотиране, стилово оформление и др. Контролираните речници са основа на таксономииите [4].

2.3. Изграждане на таксономия

Таксономията е набор от термини в контролиран речник, организирани в йерархична структура. Всеки термин е в една или повече релации от тип родител/дете (старши/младши) с другите термини. Другояче казано, таксономията е класификационно дърво на концепциите (Concept Classification Tree), която се построява, когато глосарият на термините достигне "съществен" обем. Като правило в нея се използват йерархични релации от типа *is_subclass-of/has-subclass*, *is_superclass_of/has-superclass*, *is-a/has-a*, *is-part-of/has-part*.

Всяка таксономия, съгласно разглежданата методика, в крайна сметка определя съответната онтология. За показване на различни гледни точки в една таксономия, в метода OntoSpec [3] се въвежда понятието *семантични оси* (SA). Една семантична ос групира подкласовете съгласно семантичните разстояния между тях или т.нар *разлики* (differentia) – характеристики, позволяващи различаване на подконцепции на дадена концепция.

За изграждане на таксономия от концепции (наречани още *класове*) се прилагат три подхода [5]:

- подход *отгоре-надолу* (top-down): най-напред се изграждат концепциите от най-високо ниво, след което последователно – концепциите (подкласовете) от следващите нива;
- подход *отдолу-нагоре* (bottom-up): първо се изграждат концепциите от най-ниското ниво, след което се обобщават нагоре;
- *смесен* подход (middle-out): първо се създават най-важните концепции, след което те се обобщават и специализират (разбиват на подкласове). Този подход се използва най-често.

Речник, който съдържа таксономия, включително и други релации между термините, се нарича *тезаурус*. Съгласно стандарта ANSI/NISO Z39.19-2005, тезаурусът е контролиран речник, подреден в познат порядък и структуриран, така че различните релации между термините се изобразяват ясно и се обозначават чрез стандартни идентификатори.

3. Модел на таксономия на образователен маркетинг

Предвид изложения горе метод за концептуализация, най-напред се подбира съществената терминология в областта. За основа се използва схемата на базата данни и част от съдържанието на речника по маркетинг [9], публикуван и в онлайн вариант на адрес http://www.e-forest-informatics.org/Dictionaries/marketing/index_bg.html.

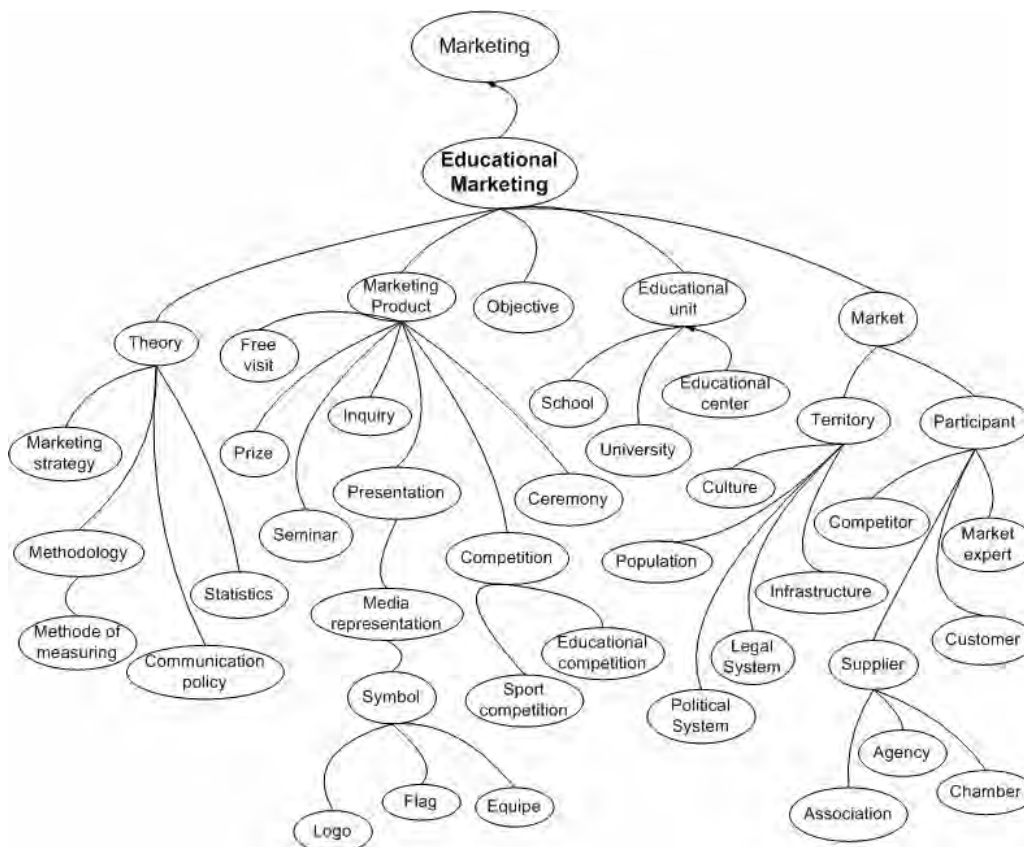
Създаден е двуезичен българо-английски и англо-български контролиран речник по образовате-

лен маркетинг, съдържащ повече от 200 най-разпространени термини в областта. Екран от базата данни на този речник е показан на фиг. 1.

По-нататък се изгражда схема на таксономията, извадка от горните нива на която е показана на фиг. 2.

Речник по маркетинг на образованието	
Номер:	130
Област:	Market
Английски:	educational marketing
Синоними на английски:	
Български:	маркетинг на образованието
Синоними на български:	образователен маркетинг
Дефиниция на английски:	A kind of social marketing occupying selection of potential students for schools, universities and other educational institutions.
Дефиниция на български:	Вид социален маркетинг, занимаващ се с подбор на потенциални ученици и кандидат-студенти за учебни заведения - университети, училища и центрове

Фиг. 1.



Фиг. 2.

Тази схема се регистрира в контролирания речник. Допълвайки концепциите със слотове, свързани с асоциативни релации и релации за еквивалентност, речникът се превръща в тезаурус. Например, слотове на концепцията *Educational unit* (образователна единица) са *image* (имидж), *public opinion* (обществено мнение), *stereotype* (стереотип), *prestige* (престиж), *social adjustment* (социална нагласа) и т.н. Словите имат стойности, чиито ограничения се изразяват с т.нар. *фасети*, които се означават с текст ("слаб", "добър", "отличен") или число (2, 4, 6).

4. Изводи и насоки за бъдеща работа

Образователните институции работят в сложна, разширяваща се и бързо променяща се конкурентна среда. Наблюдават се тенденции за отслабване на връзките между тях и обществеността, а вследствие на Болонския процес се засилва тяхната автономия, позволяваща им по-гъвкава реакция на промените. При тези условия, както и поради нарастващата прозрачност и мобилност на учебния процес, конкуренцията между най-добрите учебни заведения нараства многократно.

Всички тези процеси обуславят ориентиране и адаптиране на образованието към обучаемия.

Тези изводи са предпоставка за бъдещата работа по темата, с оглед създаване на предметна онтология на образователния маркетинг. Тя ще се основава на разширяване, уточняване и стандартизиране на концепциите. За целта ще се разработи система от показатели за изчисляване на рейтинг на учебните институции.

Литература

1. Caldwell B.J., Spinks J. M., *Leading to Self-Managing School*, 1992, ISBN 978-1-85000-656-5, Routledge
2. Deliiska B. *Domain Ontology Design*, Proceedings of Computer Science'2005, Kassandra, Greece, 30.09–02.10.2005
3. Kassel, G. *OntoSpec: une methode de specification semi-informelle d'ontologies*, Paper presented at the l'ingenierie des connaissances (IC'2002), 28-30 May, Rouen, France
4. Lombardi V., *Metadata Glossary*, http://www.noisebetweenstations.com/personal/essays/metadata_glossary/metadata_glossary.html, 2003
5. Noy N.F., Hafman C.D., *The State of the Art in Ontology Design: A Survey and Comparative Review*, American Association for Artificial Intelligence, 0738-4602-1997
6. Symes C., *Education for sale: A semiotic analysis of school prospectuses and other forms of educational marketing*, Australian Journal of Education, v42 n2 p.133-52 Aug 1998
7. *The power of educational marketing*, <http://businessdevelopment.wordpress.com/2006/10/11/the-power-of-educational-marketing/>
8. Vancil R., Gerard M., *Speaking the Same Sales Language, Literally*, 2007, http://www.incentivemag.com/msg/content_display/management/e3i51ae9c03a82458d513541f64-545266b4
9. Д. Иванова, Н. Стоенчев, Б. Делийска Б., Ст. Ковачева, И. Иванов, *Наръчник по приложен маркетинг за мениджъри на мебелни фирми в България*, изд. «Авангард Прима», София, 2007

CONCEPTUALIZATION OF EDUCATIONAL MARKETING

Boriana Deliiska, Diana Ivanova
University of Forestry – Sofia, Bulgaria

ABSTRACT

The market of educational service gradually becomes one of the most crucial constituents that contribute to the successful development of the educational system as a whole. In the article the nature and characteristics of educational marketing as kind of social marketing are investigated. The essential terminology is derived and hierarchical structure (taxonomy) of the main concepts (classes) in this area is created. The concept relations and slots are defined. A web-based thesaurus of the terminology is designed and published in Internet. The results of the research will be used for building domain ontology of educational marketing.