

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение студентами необходимых компетенций, обеспечивающих способность к анализу и проектированию, эффективной организации маркетинга в дошкольном учреждении как обязательного элемента управления образовательным учреждением.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в дошкольной образовательной организации» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Инновационные процессы в образовании 1», «Инновационные процессы в образовании 2», «Методология и методы научного исследования», «Инновационные технологии в работе дошкольного учреждения», «Концепция и технология разработки основной образовательной программы дошкольной образовательной организации», «Концепция и технология разработки программы развития дошкольной образовательной организации», «Система управления качеством муниципального дошкольного образования», прохождения практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Организационно-управленческая)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Контроль и руководство образовательной деятельностью в дошкольной образовательной организации», «Мониторинг и оценка качества дошкольного образования», «Организация делопроизводства в дошкольной образовательной организации», «Организация финансово-экономической деятельности в дошкольной образовательной организации», «Психолого-педагогическое сопровождение одаренного ребенка в системе дошкольного образования», «Социальное партнерство в системе управления дошкольной образовательной организацией», «Социология и психология управления», «Управление образовательным процессом для детей с особыми образовательными потребностями».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- готовностью взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия (ОПК-3);
- готовностью изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро-и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);
- готовностью исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы (ПК-14).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия, концепции и механизмы управления маркетингом;
- принципы и функции маркетинга в ДОУ;
- основные методы стратегического и оперативного анализа внешней и внутренней среды

образовательной организации;

- условия эффективности сегментации и этапы целевого маркетинга сегментирование рынка;
- условия эффективного руководства коллективом участников образовательного процесса в ДОУ;

уметь

- проводить маркетинговые исследования и разрабатывать критерии оценки управленческих процессов образовательной организации;
- разрабатывать программу мониторинга качества управляемой системы и ее макро- и микроокружения;
- разрабатывать программу маркетинга и проводить маркетинговые исследования;
- делать обоснованный выбор инновационных технологий менеджмента для исследования, организации и оценки управленческих процессов с учетом специфики образовательной организации;
- принимать управленческие решения по итогам анализа результатов деятельности коллектива участников образовательного процесса в ДОУ;

владеть

- методами проведения маркетинговых исследований;
- методами выявления факторов внутренней и внешней среды образовательной организации на основе методов стратегического и оперативного анализа;
- методами организации административной деятельности в образовательной организации на основе мониторинга;
- методами планирования организации образовательных услуг, приносящих доходы;
- опытом руководства коллективом участников образовательного процесса в ДОУ.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 18 ч., СРС – 54 ч.),

распределение по семестрам – 3,

форма и место отчётности – экзамен (3 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Определение, содержание и основные понятия маркетинга..

Маркетинг – определение. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, сделка, рынок. Управление маркетингом. Управление маркетингом – управление спросом. Спрос и его виды и задачи. Состояния спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Цели системы маркетинга.

Маркетинг дошкольного образования.

Причины развития маркетинга системы дошкольного образования. Цель маркетинговой деятельности ДОУ. Принципы, функции, маркетинга в ДОУ. Маркетинговые особенности образовательной среды. Маркетинговая макро и микросреда организации. Факторы маркетинговой среды ДОУ, их характеристики и подходы к изучению. Влияние маркетинговой среды на деятельность ДОУ. Определение конкурентной позиции ДОУ на рынке образовательных услуг. Управление спросом на образовательные услуги. Специфика поведения потребителей услуг ДОУ.

Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации..

Концепция системы маркетинговой информации, её составляющие: система внутренней отчётности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. особенности системы маркетинговой информации дошкольного образовательного учреждения. Организация маркетинговых исследований в ДОУ

Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательной услуги. Этапы целевого маркетинга сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Сегментация рынка образовательных услуг. Критерии сегментации. Условия эффективности сегментации. Выбор целевых сегментов (целевая, товарно-дифференцированная, концентрированная сегментация). Позиционирования образовательной услуги

Управление маркетинговой деятельностью в ДОУ.

Планирование маркетинга в дошкольном образовательном учреждении. Маркетинговые стратегии. Распределение обязанностей между сотрудниками ДОУ в ходе планирования маркетинговой деятельности. Организация и контроль маркетинговой деятельности в ДОУ

6. Разработчик

Корепанова Марина Васильевна, доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики дошкольного образования,

Бахтеева Эльвира Инсафутдиновна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики дошкольного образования.