

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение рыночных механизмов развития образовательной организации на основе маркетинговых подходов управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Безопасность жизнедеятельности», «Образовательное право», «Педагогика», «Психология», «Основы экологической культуры», «Право», «Правовые основы защиты детства», «Экономика образования», «Экономическая теория», «Юридическая ответственность несовершеннолетних», «Юридическая педагогика», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Педагогическая практика (воспитательная)».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать базовые правовые знания в различных сферах деятельности (ОК-7);
- готовностью сознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности (ОПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики;
- анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательной организации на рынке и перспективы развития;
- основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательной организации;
- отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики;
- элементы комплекса маркетинга образовательной организации;

уметь

- адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования;
- определять стратегические единицы бизнеса образовательной организации;
- сегментировать рынок образовательных услуг;
- определять положение образовательной организации на рынке образовательных услуг;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей;

владеть

- приемами разработки плана маркетинга образовательных услуг;
- навыками проектирования стратегического развития образовательной организации на основе маркетинговых подходов;
- приемами анализа образовательных услуг;
- навыками построения жизненного цикла образовательной организации на основе

маркетинговых подходов;

– приемами формирования комплекса маркетинга образовательной организации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 36 ч., СРС – 36 ч.),

распределение по семестрам – 9,

форма и место отчётности – зачёт (9 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.

Источники информации о рынке. Конкуренция на рынке образовательных продуктов.

Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Сегментация покупателей.

Сегментация продуктов. Сегментация конкурентов.

Сущность образовательного продукта. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг.

Образовательный продукт. Жизненный цикл образовательного продукта. Источники и способы сбора информации на рынке ОУ. Особенности организации маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.

Применение комплекса маркетинга на рынке образовательных услуг.

Цена образовательной услуги (продукта). Факторы, оказывающие влияние на цену. Границы цены образовательной услуги. Экономическая оценка инвестиций в образование. Стратегия ценообразования. Реклама образовательных услуг и ее особенности. Связи с общественностью и их роль в маркетинге образования. Коммуникации и продвижение образовательных услуг и продуктов. Внутренние и внешние коммуникации в сфере образования.

6. Разработчик

Гомаюнова Тамара Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».