

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование теоретических основ маркетингового комплекса образовательных услуг, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в образовании, а также освоение технологий управления образовательными продуктами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности.

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 «Методика обучения истории», «Методика обучения экономике», «Бенчмаркинг», «Государственное регулирование экономики», «Институциональная экономика», «Интернет и мультимедиа технологии», «История экономики и экономических учений», «Коммерческая деятельность», «Мировой опыт преподавания экономики», «Налоги и налогообложение», «Национальная экономика», «Основы делопроизводства», «Основы социального страхования», «Планирование и управление образовательными процессами», «Социальная защита трудящихся и социальные стандарты», «Социальная информатика», «Стратегический менеджмент», «Управление конфликтами в образовательном учреждении», «Управление социальным развитием персонала», «Финансы и кредит», «Экономика и социология труда», «Экономика малого бизнеса», «Экономика образования», «Экономика образовательного учреждения», «Экономика отраслевых рынков», «Экономическая теория», прохождения практики «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Авторские технологии обучения экономике», «Бухгалтерский учет и аудит в образовательном учреждении», «Внеклассная работа по экономике», «Инвестиции», «Инвестиционный анализ», «Лидерство», «Основы предпринимательства и бизнеса», «Сравнительная экономика», «Статистика», «Экономика и управление образовательным учреждением», «Экономика общественного сектора», «Этика деловых отношений», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемых учебных предметов (ПК-4);
- готовностью использовать систематизированные теоретические знания и практические навыки в области экономики и управления для осуществления эффективной профессиональной деятельности (СК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- современные концепции маркетинга в образовании;
- принципы разработки и реализации маркетингового комплекса образовательных услуг;

- механизмы установления цены на образовательную услугу и методику ее расчета;
- подходы к управлению конкурентоспособности образовательной услуги;

уметь

- анализировать внешнее окружение образовательных учреждений, выявлять факторы, определяющие комплекс маркетинговой деятельности;
- прогнозировать и планировать изменения рынка, типа и структуры конкуренции, потребительских сегментов, степени консолидации рынка;
- разрабатывать маркетинговые коммуникации: средства рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта;

владеть

- профессиональным концептуальным и терминологическим аппаратом в сфере маркетинга образовательных услуг;
- основами разработки маркетинговой стратегии, ее реализации с учетом специфики товарного рынка;
- технологиями маркетинговых исследований в образовании, сегментирования рынка, позиционирования услуги, управления ассортиментным портфелем, выбора каналов сбыта и продвижения;
- навыками экспертной оценки текущего состояния и тенденций и противоречий потребительского рынка.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 42 ч., СРС – 30 ч.),

распределение по семестрам – 8,

форма и место отчётности – зачёт (8 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг.

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования.

Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга.

Анализ рынка и маркетинговые исследования. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг.

Субъекты рынка. Жизненный цикл рынка и темпы его роста. Эластичность спроса на рынке.

Тип, масштаб и структура конкуренции. Емкость рынка и рыночные сектора. Степень и показатели консолидации рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Профиль конкуренции. Матрица BCG. Цели маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования. Методика фокус-группы. Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу

Организация сбыта и маркетинговые коммуникации.

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые

коммуникации и их эффективность. Реклама: понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании.

6. Разработчик

Самсонова Марина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».