

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка организаторских и педагогических кадров сферы образования, способных действовать и мыслить в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг и продуктов, процессов и результатов их оказания.

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 технологии и предпринимательству», «Гидравлика», «Графика», «Детали машин», «Дизайн помещений и интерьер дома», «История костюма и кроя», «История культуры питания», «Кулинарное оборудование», «Кулинарный практикум», «Культура организации досуга», «Культура поведения в семье», «Маркетинг в малом бизнесе», «Материаловедение швейного производства», «Начертательная геометрия», «Организация и технология предприятий бытового обслуживания», «Основы гидродинамики», «Основы исследований в технологическом образовании», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы физиологии и гигиены питания», «Проектирование и разработка продукции общественного питания», «Стандартизация, метрология и технические измерения», «Теоретическая механика», «Теория машин и механизмов, сопротивление материалов», «Технология обработки швейных изделий», «Технология приготовления пищи», «Товароведение с основами микробиологии», «Швейное оборудование», «Швейный практикум», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (технологическая)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Архитектоника объемных форм», «Дизайн и композиция костюма», «Кулинарное декорирование», «Перспективные материалы и технологии», «Перспективные методы обучения технологии», «Современные технологии в дизайне костюма», «Современные технологии обучения», «Художественная обработка материалов», 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 знания в области теории, практики и методики преподавания технологии, общетехнических дисциплин и предпринимательства для постановки и решения профессиональных задач (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- ключевые понятия экономики и основы маркетинга в сфере образования;
- социально-экономические основы маркетинга и маркетинговые концепции;



- основ. инструменты маркетинга: товар (услуга), цена, реклама, сбыт и персонал;
- методы сбыта и продвижения образовательных услуг с использ. рекламы;

уметь

- описывать и объяснять основные особенности маркетинга ОУП;
- проводить маркетинговые исследования продукта, услуг, потребителей;
- анализировать эффективность деятельности образовательных учреждений;

владеть

- разрабатывать стратегию и тактику маркетинга учебного заведения;
- навыками повышения качества ОУП и сокращения затрат на их оказание;
- навыками работы с нормативными документами.

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 – 7,

форма и место отчётности – зачёт (7 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Современные тенденции в развитии образования. Предмет и задачи курса.

Образование как целенаправленный процесс обучения, и воспитания, в интересах личности, общества и государства. Коммерциализация образования, рынок образовательных услуг и переход к нему. Правомерность и актуальность использования маркетинга в образовании, его цели, задачи, принципы и методы. Структура и субъекты рынка ОУП (образовательных услуг и продуктов). Проблемы и опыт перехода к рынку в сфере образования.

Общетеоретические основы и особенности маркетинга в сфере образования.

Логика и особенности становления рынка и маркетинга образовательных услуг.

Предпосылки и качественные этапы становления и развития маркетинга в условиях рыночной экономики. Технология услуг и формирование рынка услуг. Специфика образовательных услуг. Ориентация, маркетинга ОУП на широкий внешний социальный эффект. Структура окружающей маркетинговой среды. Маркетинговая среда рынка ОУП: политическая, правовая, экономическая, демографическая, национальная, социально-культурная, научно-техническая. Типы, методы и содержание исследований в маркетинге ОУП. Сегментация и определение емкости рынка ОУП. Оценка конкурентно- способности ОУП. Критерии выбора и оценки сегментов рынка ОУП. для, дальнейшей маркетинговой работы. Источники информации в маркетинге ОУП. Объекты и структура маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии образовательных учреждений: понятие, роль и значение стратегии маркетинга. Типовая стратегия маркетинга. Стратегии образовательных учреждений с различными потенциалами и долями на рынке.

Образовательная услуга как товар.

Ассортимент ОУП и критерии его формирования: критерии качества, уровня цены и технологии оказания ОУП. Сопутствующие услуги и их разновидности. Жизненный цикл ОУП, особенности его стадий и влияние на качество ОУП. Сервисное сопровождение ОУП. Ценовая политика и коммуникации на рынке ОУП. Цена как регулятор соотношения между спросом и предложением на ОУП. Некоторые подходы к ценообразованию на образовательных рынках. Типы коммуникаций для различных сегментов рынка ОУП. Реклама, ее структура и носители рекламных сообщений. Проблемы создания и улучшения имиджа образовательного учреждения.

Каналы и формы продвижения и реализации ОУП.

Посредничество и его ограничение в маркетинге ОУП. Виды посредников и их функции.

Типы каналов распределения. Делегирование полномочий и стимулирование по результатам работы. Конкуренция и сотрудничество на рынке ОУП. Разнообразные формы и функции конкуренции, ее закономерности, принципы и правила. Изучение и прогнозирование поведения конкурентов. Актуальные проблемы и средства кооперации, субъектов рынка и маркетинга ОУП.

Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования.

Организация маркетинговой службы в образовательном учреждении. Основные методические рекомендации по организации маркетинговой службы в ОУ. Возможные варианты структуры маркетинговой службы. Подбор штатного персонала, обучение, организация труда, управления и стимулирования работников маркетинговой службы. Примерное Положение о маркетинговой службе в образовательном учреждении.

6. Разработчик

Жадаев Юрий Анатольевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики трудового обучения и воспитания ФГБОУ ВПО «ВГСПУ»,

Каунов Александр Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры ТиМТОиВ ФГБОУ ВО «ВГСПУ».