

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Маркетинг образовательных услуг

Программа учебной дисциплины

Направление 44.03.01 «Педагогическое образование»

Профиль «Технология (технология обработки тканей и пищевых продуктов)»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса

« 26 » 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ « 26 » 08 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования « 29 » 08 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета _____ « 29 » 08 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 29 » 08 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата) 29.08.2017

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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».

Программа дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 4 декабря 2015 г. № 1426) и базовому учебному плану по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование» (профиль «Технология (технология обработки тканей и пищевых продуктов)»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 25 января 2016 г., протокол № 8).

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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	36	36
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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.
2	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

		<p>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.</p>
3	Образовательная услуга как товар	<p>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.</p>
4	Каналы и формы продвижения и реализации ОУП	<p>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.</p>
5	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	<p>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.</p>

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Современные тенденции в развитии образования. Предмет и задачи курса	3	3	–	8	14
2	Общетеоретические основы и особенности маркетинга в сфере образования	3	3	–	7	13
3	Образовательная услуга как товар	4	4	–	7	15
4	Каналы и формы продвижения и реализации ОУП	4	4	–	7	15
5	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	4	4	–	7	15

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Каунов А.М. Предпринимательство в системе образования: Учеб.-метод. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 297 с. Рекомендовано Советом УМО.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995..
3. Жих Е.М., Панкрухин А.П. и др. Маркетинг: как завоевать рынок?.

6.2. Дополнительная литература

1. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вып. 1. Управляем фирмой в условиях рынка: маркетинг – ключ к успеху. Л.:ЛНПФ «Аквилон», 1991..
2. Предпринимательская практика: метод. материалы по выполнению заданий для студ. спец. 030600 – «Технология и предпринимательство» / сост. А.М. Каунов, Ю.А. Жадаев, Г.А. Плиев: Волгоград: Перемена, 2005. – 118 с..
3. Тенденции развития высшего образования в современном мире (Социально-экономический аспект). М.: Иссл. Центр проблем качества подготовки специалистов, 1992..
4. Котлер Ф. Основы маркетинга //Пер.с англ.м .,1990.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <http://www.gumfak.ru>.
3. Педагогическая библиотека. – URL: <http://www.pedlib.ru>.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг образовательных услуг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и лабораторных работ.
2. Мультимедийное презентационное оборудование.
3. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя

подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг образовательных услуг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.