

МАРКЕТИНГ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование базовых представлений о маркетинге как науке и применении его инструментов в профессиональной деятельности педагога и организации работы дошкольного образовательного учреждения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг дошкольного образовательного учреждения» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг дошкольного образовательного учреждения» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Методика обучения экономике», «Бухгалтерский учет», «Внешекономическая деятельность», «Институциональная экономика», «Маркетинг образовательных услуг», «Методы принятия управленческих решений», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение», «Налоговая политика государства», «Оплата труда», «Основы коммерческой работы», «Основы предпринимательской деятельности», «Планирование и прогнозирование экономических показателей», «Стандартизация и сертификация деятельности дошкольного образовательного учреждения», «Управление качеством в дошкольном образовательном учреждении», «Управление финансами семьи», «Управленческие решения», «Финансовая деятельность дошкольных образовательных учреждений», «Экономика предприятия», «Экономика семьи», «Экономика трудовой деятельности», прохождения практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Инновационный менеджмент», «Личное и имущественное страхование», «Организация дополнительных услуг в дошкольном образовательном учреждении», «Основы управления дошкольным образовательным учреждением», «Проектирование дополнительных образовательных услуг дошкольного образовательного учреждения», «Стратегический менеджмент», «Страхование», «Экономика России», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способность использовать систематизированные теоретические и практические знания в области экономики для осуществления профессиональной деятельности (СК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга;

– методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований в сфере дошкольного образования; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации;

– концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в

компьютерных сетях;

– принципы организации маркетинга в дошкольном образовательном учреждении; подходы в управлении спросом;

– принципы социальной ответственности маркетинга;

уметь

– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы;

– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;

– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач в сфере дошкольного образования; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;

– использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;

владеть

– опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в том числе и в сфере дошкольного образования;

– навыками организации и проведения маркетинговых исследований в сфере дошкольного образования;

– методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;

– опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности в дошкольном образовательном учреждении.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 28 ч., СРС – 26 ч.),

распределение по семестрам – 9,

форма и место отчётности – экзамен (9 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и проблематика маркетинговой деятельности современных организаций.

Роль маркетинга в деятельности дошкольного образовательного учреждения (эволюция маркетинга). Основные факторы удовлетворения потребителя. Принципы маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговая среда.

Маркетинговые исследования в сфере дошкольного образования.

Методология маркетинговых исследований. Исследование потребительских рынков и поведения покупателей. Деловой рынок, поведение потребителей в сфере дошкольного образования. Анализ отрасли и конкурентов. Сегментирование и выбор целевого рынка.

Комплекс маркетинга в сфере дошкольного образования.

Товарная политика. Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг.

Ценообразование. Управление каналами распределения товаров, товародвижением.

Управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление службой сбыта. Прямой маркетинг. Маркетинг дошкольного образования в компьютерных сетях.

Управление системой маркетинговых воздействий в дошкольном образовательном учреждении.

Организация маркетинга в дошкольном образовательном учреждении, контроль и оценка маркетинговой деятельности. Формирование спроса. Социальная ответственность маркетинга.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».