

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка организаторских и педагогических кадров сферы образования, способных действовать и мыслить в категориях и на принципах рыночных механизмов развития образовательного учреждения с использованием маркетинговых подходов управления, присущих им инструментов и приемов 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.

Для освоения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Графика», «ИКТ и медиаинформационная грамотность», «Институциональная экономика», «История науки и техники», «История экономики и экономических учений», «Машиностроительное черчение», «Основы делопроизводства», «Основы менеджмента», «Основы стандартизации, метрологии и сертификации», «Техническая эстетика и дизайн», «Экономическая теория», прохождения практик «Учебная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (технологическая))», «Учебная практика (технологическая)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Детали машин и основы конструирования», «Домашняя экономика», «Методика обучения технологии», «Методика обучения экономике», «Национальная экономика», «Основы бухгалтерского учета и статистики», «Основы исследований в технологическом образовании», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы творческо-конструкторской деятельности», «Перспективные материалы и технологии», «Перспективные методы обучения технологии и экономики», «Технологии современного производства», «Технологическое оборудование и бытовая техника», «Философия», «Экономический анализ», «Декоративно-оформительское искусство», «Декоративно-прикладное творчество», «Инновационный менеджмент», «История российского предпринимательства XIX-начала XX в», «Культурная антропология города», «Маркетинг в предпринимательстве», «Налоги и налогообложение», «Налоговая политика государства», «Обустройство и дизайн дома», «Организационная культура образовательного учреждения», «Основы современного арт-менеджмента», «Планирование и прогнозирование экономических показателей», «Проектные технологии в образовании», «Психологические основы педагогической работы с детьми с трудностями обучения», «Ремонт и эксплуатация дома», «Стратегический менеджмент», «Технологический практикум по обработке конструкционных материалов», «Технологический практикум по обработке тканей и пищевых продуктов», «Управление качеством», «Финансы и кредит», «Художественная обработка материалов», «Экономика малых предприятий», «Экономика предприятий», «Экономика трудовой деятельности», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Производственная (педагогическая) практика (преподавательская) ("Тех")», «Производственная (педагогическая) практика (преподавательская) ("Эк")», «Учебная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (технологическая))», «Учебная (практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области экономики для осуществления профессиональной деятельности (ПКР-1);
- способностью использовать знания в области теории, практики и методики преподавания технологии, общетехнических дисциплин и предпринимательства для постановки и решения профессиональных задач (ПКР-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия маркетинга образовательных услуг, сущность и особенности маркетинга в сфере образования;
- проблемное содержание и функции маркетинга ОУ, субъекты маркетинга ОУ, их функции, объекты ОУ, принципы и методы маркетинга ОУ;
- методы маркетинга и проведения исследований, этапы и логику развития маркетинга образовательных услуг;
- принципы организации исследований в области маркетинга и организации маркетинговой службы в образовательном учреждении;

уметь

- исследовать и учитывать в своей работе современные тенденции развития маркетинга в образовании;
- адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей;
- разрабатывать стратегию маркетинга учреждения на рынке ОУП, проводить сегментацию и определять емкость рынка ОУП, пользоваться инструментарием маркетинга ОУП;

владеть

- приемами, технологиями и методами организации предпринимательской деятельности в сфере образовательных услуг;
- приемами разработки плана маркетинга образовательных услуг;
- навыками проектирования стратегического развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов;
- приемами организации и управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 28 ч., СРС – 40 ч.),
 распределение по семестрам – 4,
 форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Современные тенденции в развитии образования. Предмет, задачи и сущность маркетинга в образовании..

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. Источники

информации о рынке. Конкуренция на рынке образовательных продуктов. Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Сегментация покупателей. Сегментация продуктов. Сегментация конкурентов.

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. Комплекс маркетинга на рынке услуг, каналы и формы их продвижения и реализации..

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. 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

Каунов Александр Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры технологии, экономики образования и сервиса.