

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

2019 г.

Маркетинг образовательных услуг

Программа учебной дисциплины

Направление 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями
подготовки)»

Профили «Экономика», «Технология»

очная форма обучения

Волгоград
2019

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса
« 15 » мая 2019 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой _____ «Мадаев Р.М.» 15 мая 2019 г.
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и сервиса « 15 » мая 2019 г., протокол № 8

Председатель учёного совета Шохина А.Г. « 15 » мая 2019 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 31 » мая 2019 г., протокол № 10

Отметки о внесении изменений в программу:

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

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

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

Разработчики:

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

Гомаюнова Тамара Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» (утверждён приказом Министерства образования и науки РФ от 22 февраля 2018 г. N 125) и базовому учебному плану по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» (профили «Экономика», «Технология»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 31 мая 2019 г., протокол № 10).

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 технологическо-экономическом 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 вв», «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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	28	28
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10

Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	40	40
Контроль	4	4
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, 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.
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 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.
3	Образовательная услуга как товар. Комплекс	Ассортимент ОУП и критерии его формирования: критерии качества, уровня цены и технологии

	маркетинга на рынке услуг, каналы и формы их продвижения и реализации.	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.
4	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.

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, задачи и сущность маркетинга в образовании.	2	4	–	8	14
2	Общетеоретические основы и особенности маркетинга в сфере образования.	2	4	–	8	14
3	Образовательная услуга как товар. Комплекс маркетинга на рынке услуг, каналы и формы их продвижения и реализации.	3	5	–	12	20
4	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования.	3	5	–	12	20

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика. Монография. М.: 2009..
2. Современные проблемы образования и инновационные процессы : учеб. пособие для вузов [Текст] / Г.А. Громов, М.В. Жарова, В. В. Тимченко, С. Ю. Трапицын. – Санкт-Петербург : Акад. исслед. культуры, 2008. – 211 с..
3. Галичин В.А. Международный рынок образовательных услуг [Электронный ресурс]: основные характеристики и тенденции развития / Галичин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дело, 2015.— 60 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51014>.— ЭБС «IPRbooks»..
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для студентов вузов / В.И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 676 с. - Прил.: с. 652-671. - Библиогр.: с. 672-676. - Рекомендовано УМО..
5. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Экспорт образовательных услуг [Электронный ресурс]: анализ управленческих решений/ С.А. Беляков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дело, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51136>.— ЭБС «IPRbooks»..
2. Каунов А.М. Предпринимательство в системе образования: Учеб.-метод. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 297 с. Рекомендовано Советом УМО..
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995..
4. Каунов А.М. Основы предпринимательства: учебное пособие для студентов специальности 03.06.00 – «Технология и предпринимательство». – Волгоград: Из-во ВГПУ «Перемена», 2006. – 240 с.

7.Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks – URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <http://www.gumfak.ru>.
3. Педагогическая библиотека. – URL: <http://www.pedlib.ru>.
4. Компьютерные технологии в науке и образовании
<http://znanium.com/bookread.php?book=241862>.
5. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): -
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=207592>.

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. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц) - Microsoft Office, Open Office или др.
2. Графический редактор Gimp.
3. Программа просмотра PDF-файлов Foxit Reader.

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 практических работ, оснащенные учебной мебелью, аудиторной доской, стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.

2. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к вариативной части блока дисциплин. 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.