

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение рыночных механизмов развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов управления.

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 «ИКТ и медиаинформационная грамотность», «Иностранный язык», «История (история России, всеобщая история)», «История экономики и экономических учений», «Нормативно-правовое регулирование образовательной деятельности», «Планирование и управление образовательными процессами», «Речевые практики», «Экономическая теория», «Основы делопроизводства», «Основы менеджмента», прохождения практики «Учебная (технологическая) практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Авторские технологии обучения экономике», «Анализ хозяйственной деятельности образовательного учреждения», «Героика Отечества: от Древней Руси к современной России», «Историко-культурное наследие Волгоградской области», «Культурология», «Межэтнические отношения в современной России», «Методика обучения экономике», «Национальная экономика», «Патриотическое воспитание современных школьников», «Профориентационная работа в старших классах», «Управление конфликтами в образовательной организации», «Философия», «Экономика образовательной организации», «Коммерческая деятельность», «Методика использования интерактивных средств при обучении математике», «Методика обучения экономике в курсе обществознания», «Мотивация и стимулирование трудовой деятельности», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы управления персоналом», «Социальная защита трудящихся и социальные стандарты», «Цифровая дидактика математического образования», «Экономика малого бизнеса», «Экономика отраслевых рынков», прохождения практики «Учебная (ознакомительная) практика по математике».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий) (ОПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики;
- основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения;
- отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики;

уметь

- адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования;
- анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития;
- сегментировать рынок образовательных услуг;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей;

владеть

- приемами разработки плана маркетинга образовательных услуг;
- навыками проектирования стратегического развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 46 ч., СРС – 58 ч.),
 распределение по семестрам – 4,
 форма и место отчётности – экзамен (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.
 Источники информации о рынке. Конкуренция на рынке образовательных продуктов.
 Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Сегментация покупателей.
 Сегментация продуктов. Сегментация конкурентов.

Сущность образовательного продукта. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг.
 Образовательный продукт. Жизненный цикл образовательного продукта. Источники и способы сбора информации на рынке ОУ. Особенности организации маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.

Ценовая политика на рынке образовательных услуг.
 Цена образовательной услуги (продукта). Факторы, оказывающие влияние на цену. Границы цены образовательной услуги. Экономическая оценка инвестиций в образование. Стратегия ценообразования.

Применение комплекса маркетинга на рынке образовательных услуг.
 Реклама образовательных услуг и ее особенности. Связи с общественностью и их роль в маркетинге образования. Коммуникации и продвижение образовательных услуг и продуктов. Внутренние и внешние коммуникации в сфере образования.

6. Разработчик

Елсукова Юлиана Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».