

Минобрнауки России

Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал) федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра финансов и кредита

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.5 Образовательный маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

44.03.01 Педагогическое образование
(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент в образовании

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2022

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

финансов и кредита

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" января 2022 г.

Декан факультета экономики и права


подпись

О.Н. Григорьева
расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент кафедры финансов и кредита

должность

подпись


расшифровка подписи

Е.В. Алексеева

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по НМР

код наименование


личная подпись

М.А. Зорина
расшифровка подписи

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

44.03.01 Педагогическое образование

код наименование


личная подпись

Л.А. Омеляненко
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству кафедры


расшифровка подписи

Ю.И. Давидян

© Алексеева Е.В., 2022
© Бузулукский
гуманитарно-
технологический институт
(филиал) ОГУ, 2022

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков осуществления маркетинговой деятельности в сфере образования, в том числе связанных с выявлением, созданием и удовлетворением потребностей потребителей образовательных услуг.

Задачи:

- получение базовых представлений о целях и задачах образовательного маркетинга, роли маркетинга в современном обществе и в деятельности образовательного учреждения;
- изучение содержания системы маркетинговой деятельности образовательного учреждения;
- получение представлений о маркетинговой среде образовательного учреждения;
- изучение элементов комплекса маркетинга и получение навыков управления ими;
- получение навыков разработки и реализации стратегии и тактики образовательного маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Образовательное право, Б1.Д.Б.9 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.16 Математика, Б1.Д.Б.25 Психология управления, Б1.Д.Б.32 Маркетинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.4 Образовательный менеджмент, Б1.Д.В.6 Практикум по решению профессиональных задач, Б2.П.В.П.1 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата	Знать: методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач. Уметь: применять критический анализ, синтез информации, из различных источников и системный подход для решения управленческих задач. Владеть: навыками формулирования и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		аргументирования выводов и суждений.
УК-2 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-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта УК-2-В-4 В рамках цели проекта опирается на правовые нормы основных отраслей российского законодательства при постановке целей и выборе оптимальных способов их достижения; обладает навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов	<u>Знать:</u> правовые нормы основных отраслей российского законодательства при постановке целей и выборе оптимальных способов их достижения, этапы процесса организации проектной деятельности. <u>Уметь:</u> применять элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. <u>Владеть:</u> навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов, способами представления проекта.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде	<u>Знать:</u> основы социального взаимодействия, стратегии командного сотрудничества. <u>Уметь:</u> эффективно использовать стратегию командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определять свою роль в команде; осуществлять социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде. <u>Владеть:</u> навыками генерации идей, развития идей с учетом видовых характеристик; определения своей роли в команде.

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен использовать теоретические и практические знания для постановки и решения организационно-управленческих и профессиональных задач в области образования	ПК*-1-В-1 Ориентируется в основах экономической, финансовой и управленческой политики образовательных учреждений ПК*-1-В-2 Осуществляет поиск, анализ и выбор варианта решения профессиональной задачи с целью принятия рациональных педагогических решений ПК*-1-В-3 Использует теоретические знания и практические навыки как инструмент для решения конкретных организационно-управленческих задач в образовательной организации	Знать: теоретические положения по решению конкретных организационно-управленческих задач в образовательной организации с помощью образовательного маркетинга. Уметь: использовать знания и практические навыки для решения организационно-управленческих и профессиональных задач в области образования. Владеть: навыками поиска, анализа и выбора варианта решения профессиональной задачи с целью принятия рациональных педагогических решений с помощью маркетинговых решений.
ПК*-2 Способен формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умения в реализации задач инновационной образовательной политики	ПК*-2-В-1 Разрабатывает содержание образовательной среды, используя учебно-методические и дидактические ресурсы, обеспечивающие ее развивающий характер ПК*-2-В-2 Осуществляет выбор и применяет современные педагогические технологии и методики, соответствующие принципам системно-деятельностного подхода ПК*-2-В-3 Организует учебные (коммуникативные) ситуации по решению учебно-познавательных и учебно-практических задач, направленных на достижение личностных, метапредметных и предметных результатов обучения с учетом индивидуальных особенностей, включая детей с особыми образовательными потребностями	Знать: ситуации по решению учебно-познавательных и учебно-практических задач с учетом индивидуальных особенностей, включая детей с особыми образовательными потребностями. Уметь: осуществлять выбор и применять современные технологии и методики образовательного маркетинга для реализации задач инновационной образовательной политики организации. Владеть: навыками по разработке содержания образовательной среды, используя учебно-методические и дидактические ресурсы.
ПК*-3 Способен	ПК*-3-В-1 Осуществляет поиск и	Знать: формы, средства,

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
разрабатывать и внедрять методическое обеспечение организации образовательной деятельности, диагностики и оценивания качества образовательного процесса	внедрение в практику эффективных методик и технологий организации образовательной деятельности в соответствии с целевыми задачами образования ПК*-3-В-2 Выбирает формы, средства, технологии организации образовательного процесса, обеспечивающие достижение личностных, метапредметных и предметных результатов обучающихся в соответствии с основной образовательной программой ПК*-3-В-3 Обеспечивает достоверность и объективность оценки эффективности реализации методик и технологий, исходя из личностных, метапредметных и предметных достижений обучающихся в соответствии с целевыми задачами организации образовательного процесса	технологии организации образовательного процесса для диагностики и оценивания качества образовательного процесса. Уметь: проводить оценку эффективности реализации методик и технологий, исходя из личностных, метапредметных и предметных достижений обучающихся с учетом задач организации образовательного маркетинга. Владеть: навыками поиска и внедрения в практику эффективных методик и технологий образовательного маркетинга в соответствии с целевыми задачами образования.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	17,5	17,5
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к экзамену)	126,5 +	126,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг в сфере образовательных услуг	22	2	-		20
2	Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	20	-	2		18
3	Окружающая маркетинговая среда и маркетинговые коммуникации	20	2	2		16
4	Поведение потребителей образовательных услуг	20	-	2		18
5	Продвижение образовательных услуг на рынок	20	2	-		18
6	Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования	22	-	2		20
7	Маркетинг в образовании на современном этапе	20	-	2		18
	Итого:	144	6	10		128
	Всего:	144	6	10		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Маркетинг в сфере образовательных услуг

Основы маркетинга. Система маркетинга организации. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Функции маркетинга образовательных услуг. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг. Элементы системы маркетинга организации. Маркетинговая среда. Имидж учебного заведения. Товары и услуги. Обмен и сделки. Виды рынков. Отношения участников рынка. Концепции маркетинга.

Рынок образовательных услуг. Конкуренция на рынке образовательных услуг. Определение образовательных услуг с позиции маркетинга. Социальные основы маркетинга. Иерархия потребностей личности в отношении образования. Информационный опрос систем маркетинга.

Раздел № 2 Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. Классификация методов исследования. Основные и дополнительные методы маркетинговых исследований. Прогнозирование маркетинговых исследований. Сущность маркетинга в сфере высшего образования. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация. Маркетинговые исследования в вузе. Комплекс маркетинга в вузе.

Раздел № 3 Окружающая маркетинговая среда и маркетинговые коммуникации

Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования.

Раздел № 4 Поведение потребителей образовательных услуг

Анализ факторов поведения потребителей. Принципы изучения потребителей и модель поведения потребителей. Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке образовательной услуги. Процесс принятия решения потребителем образовательных услуг.

Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Конкурентоспособность образовательной услуги. Качество образовательной услуги: уровень качества, требования к качеству.

Раздел № 5 Продвижение образовательных услуг на рынок

Сегментация образовательных услуг. Сегментирование рынка и анализ потребления образовательных услуг. Преимущества целевого маркетинга. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг. Критерии оценки эффективности сегментирования. Факторы привлекательности рыночного сегмента.

Раздел № 6 Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования

Элементы системы управления маркетингом. Анализ рынка образовательных услуг. Прогнозирование и анализ образовательной среды. Цели и задачи учебного заведения. Формирование маркетинговой стратегии учебного заведения. Анализ конкуренции. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения. Реализация плана маркетинга. Методы количественного анализа рынка образования. Сущность управления маркетингом. Маркетинговое управление деятельностью. Взаимосвязь функций управления и маркетинговых функций в сфере образования. Стратегии маркетинга в сфере образовательных услуг. Стратегии выходов на зарубежные рынки.

Раздел № 7 Маркетинг в образовании на современном этапе

Разработка образовательных программ. Товарный комплекс. Разработка и запуск новых программ. Жизненный цикл программы. Элементы системы управления маркетингом. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений. Государственные стандарты по документированию. Степень вовлечения в рыночные условия образовательных учреждений.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	2
2	3	Окружающая маркетинговая среда и маркетинговые коммуникации	2
3	4	Поведение потребителей образовательных услуг	2
4	6	Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования	2
5	7	Маркетинг в образовании на современном этапе	2
		Итого:	10

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Примерные темы контрольной работы:

- 1 Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.
- 2 Принципы и методы маркетинга образовательных услуг.
- 3 Имидж учебного заведения.
- 4 Концепции маркетинга.
- 5 Рынок образовательных услуг.
- 6 Конкуренция на рынке образовательных услуг.
- 7 Иерархия потребностей личности в отношении образования.
- 8 Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений.
- 9 Основные и дополнительные методы маркетинговых исследований.
- 10 Сущность маркетинга в сфере высшего образования.
- 11 Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация.
- 12 Внешняя и внутренняя среда образовательной сферы.

- 13 Методы количественного анализа рынка образования.
- 14 Основы рекламной деятельности в образовании.
- 15 Разработка фирменного стиля образовательных услуг.
- 16 Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг.
- 17 Принципы изучения потребителей и модель поведения потребителей в образовании.
- 18 Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке образовательной услуги.
- 19 Процесс принятия решения потребителем образовательных услуг.
- 20 Конкурентоспособность образовательной услуги.
- 21 Качество образовательной услуги: уровень качества, требования к качеству
- 22 Сегментирование рынка и анализ потребления образовательных услуг.
- 23 Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.
- 24 Анализ рынка образовательных услуг.
- 25 Формирование маркетинговой стратегии учебного заведения.
- 26 Разработка плана маркетинга образовательного учреждения.
- 27 Маркетинговое управление образовательной деятельностью.
- 28 Взаимосвязь функций управления и маркетинговых функций в сфере образования.
- 29 Стратегии маркетинга в сфере образовательных услуг.
- 30 Разработка образовательных программ.
- 31 Разработка и запуск новых программ в образовании.
- 32 Жизненный цикл образовательной программы.
- 33 Элементы системы управления образовательным маркетингом.
- 34 Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений.
- 35 Степень вовлечения в рыночные условия образовательных учреждений.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

- Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Б. А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 336 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=600314.

5.2 Дополнительная литература

- 1 Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учебное пособие / А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=360853>.
- 2 Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>.
- 3 Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=598991.
- 4 Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=573172.

5.3 Периодические издания

- Финансы: журнал. - Москва : ООО Книжная редакция Финансы.
- Экономист: журнал. - Москва : Издательство Экономист.

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог».
- <http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг».
- www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге.
- <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p».
- <http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket».
- <http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR.
- <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге,

PR.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Программное обеспечение, используемое при проведении аудиторных учебных занятий и осуществлении самостоятельной работы студентами:

- Microsoft Office;
- LibreOffice;
- Adobe Reader - бесплатное средство просмотра файлов PDF.

Профессиональные базы данных, используемые при проведении аудиторных учебных занятий и осуществлении самостоятельной работы студентами:

- <https://www.scopus.com/> - Реферативная база данных / компания Elsevier SCOPUS;
- <http://apps.webofknowledge.com/> - Реферативная база данных / компания Clarivate Analytics

Web of Science;

- <https://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотека;
- <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге;
- <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса».

Информационные справочные системы, используемые при проведении аудиторных учебных занятий и осуществлении самостоятельной работы студентами:

- КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>);
- Кодекс (<http://www.kodeks.ru/>).

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа оснащены стационарным или переносным мультимедиа-проектором и проекционным экраном, персональным ноутбуком, кафедрой, посадочными местами для обучающихся, рабочим местом преподавателя, учебной доской.

Аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы оснащены комплектами ученической мебели, компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ, электронным библиотечным системам.