

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2023 11:18:05

Уникальный программный ключ:

7c0de09c11fcee6a1501e193db27847d0f00cb50

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«Самарский государственный экономический университет»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Ученым советом Университета  
(протокол №1 от 30 августа 2023г.)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ**

### **«Особенности образовательного маркетинга»**

дополнительной профессиональной программы

программа профессиональной переподготовки (переквалификации)

### **«Преподаватель высшей школы»**

**Самара, 2023**

# 1. Цели и задачи дисциплины «Особенности образовательного маркетинга»

**1.1** Цель изучения дисциплины «Особенности образовательного маркетинга»: являются глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки по формированию научных основ маркетинга, управлению системными маркетинговыми инструментами для удовлетворения потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом, достижения целей хозяйствующего субъекта на рынке с учетом последних достижений в области маркетинга образования.

**1.2** Основными задачами изучения дисциплины являются:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
- формирование понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
- изучение взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг;
- освоение основных концепций маркетинга;
- формирование понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия

**1.3** Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины слушатель должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-2).

**знать:**

- структуру современного рынка образовательных услуг и объекты рыночных отношений в образовании;
- функциональные задачи маркетинга в образовании;
- основы планирования товародвижения и сбыта образовательных услуг;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- сущность маркетинговых коммуникации, основы рекламной деятельности.

**уметь:**

- внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- оценивать конкурентоспособность образовательных услуг;
- планировать товародвижение и сбыт образовательных услуг;
- планировать и управлять маркетингом в образовании.

**владеть:**

- навыками разработки комплекса маркетинга для образовательных услуг, предназначенных для различных рыночных сегментов;
- навыками применения современных форм и методов планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности образовательной организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения;

- навыками организации службы маркетинга в образовательной организации.
- проведения внутренней и внешней ревизии маркетинговой деятельности образовательной организации;
- организации службы маркетинга в образовательном учреждении;
- осуществления управления и контроля маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

## 2. Содержание дисциплины

п/ п	Наименование учебных тем	Трудо- емкость, (час.)	В том числе		Самосто- ятельная работа (час.)	Форма контро- ля
			Лекции, (час.)	Практич- еские занятия, (час.)		
1.	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	4	2	2	4	
2.	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг	4	2	2	4	
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	4	2	2	4	
4	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	4	2	2	4	
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	4	2	2	4	
6	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	4	2	2	4	
7	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	4	2	2	4	
8	Тема 8. Качество образовательных услуг	4	2	2	4	
9	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок	6	3	3	6	
	Итоговое тестирование	2			2	Зачет
	Итого	40			40	

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ

<b>1</b>	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций. 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. Товары и услуги. Обмен и сделки. Виды рынков. Отношения участников рынка. Концепции маркетинга.
<b>2</b>	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг Рынок образовательных услуг. Конкуренция на рынке образовательных услуг. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга. Основные характеристики услуг. Специфические особенности образовательных услуг. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Социальные основы маркетинга. Иерархия потребностей личности в отношении образования.
<b>3</b>	Тема 3. 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. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования). Организация маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Дополнительные методы маркетинговых исследований (анкетирование).
<b>4</b>	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования. Матрица STEEP - анализа внешней среды. Диагностический анализ среды окружения. Метод SWOT - анализа внутренней среды.
<b>5</b>	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности. Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
<b>6</b>	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг Анализ факторов поведения потребителей. Принципы изучения потребителей и модель поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке образовательной услуги. Иерархия потребностей в отношении образования (личный и групповой).
<b>7</b>	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг Элементы системы управления маркетингом. Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения. Реализация плана маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план. Роль бизнес-плана в современных условиях рынка. Основные типы бизнес-планов, их структура.
<b>8</b>	Тема 8. Качество образовательных услуг Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Конкурентоспособность образовательной услуги. Качество образовательной услуги: уровень качества, требование к качеству. Структура системы образования. Федеральные государственные образовательные стандарты и федеральные государственные требования. Образовательные стандарты.
<b>9</b>	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок Прогнозирование спроса на образовательные услуги. Сегментация образовательных

<p>услуг. Сущность международного маркетинга. Инвестиции в международной практике. Концепции международного маркетинга. Международная маркетинговая информационная система (МИС). Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг. Стратегии маркетинга в сфере образовательных услуг: по динамике отношения с рынком; по отношению к конкурентам. Маркетинговый план. Обеспечение маркетинговой программы. Стратегии выходов на зарубежные рынки. Сущность управления маркетингом. Маркетинговое управление деятельностью. Взаимосвязь функций управления и маркетинговых функций в сфере образования.</p>
---

### 3. Форма аттестации

**Форма итоговой аттестации – зачет** (тестирование)

### 4. Оценочные материалы дисциплины

Цель – оценить уровень усвоения знаний по программе.

Процедура: тестирование проводится с использованием «Системы управления обучением Сф СГЭУ». Слушателям предлагается для ответа 20 вопросов по разделам программы, предполагающие выбор варианта ответа.

*1. Объединение различных национальных, региональных и других образовательных систем:*

- а) интеграция систем образования +
- б) глобализация образования
- в) принцип самоуправления

*2. Лица, непосредственно осуществляющие покупку, т.е. избравшие и получающие образование, – это ... образовательной услуги:*

- а) изготовители
- б) покупатели +
- в) потребители

*3. Самоуправление в образовании – это деятельность выборных органов и общественных организаций, направленная на оказание помощи руководителям в осуществлении управления образовательными системами (учреждениями), так ли это:*

- а) нет
- б) отчасти
- в) да +

*4. ... стадия продвижения образовательных услуг — это комплекс работ, связанных с разработкой новых образовательных программ и подготовкой рынка к их восприятию:*

- а) Дорыночная +
- б) Рыночная
- в) Планируемая

5. Принцип самоуправления в управлении образовательным учреждением – это требование организации жизнедеятельности коллектива обучающихся, обеспечивающее развитие их самостоятельности в принятии и реализации решений для достижения общественно значимых целей, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да +

6. Набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок называется:

- а) факторным анализом
- б) анализом многомерных совокупностей +
- в) кластерным анализом

7. Умение (способ выполнения действия, деятельности) человека применять имеющиеся знания и навыки, реализовывать личностные качества во всех проявлениях своей жизнедеятельности:

- а) метод
- б) цель
- в) компетенция +

8. В процессе маркетингового планирования в образовательном учреждении обязательно разрабатывается следующий вид планов:

- а) краткосрочный +
- б) текущий
- в) ориентировочный

9. Процесс становления авторитетных членов группы (коллектива) и развитие способов влияния и управления людьми:

- а) диверсификация образовательных учреждений
- б) управление образовательными системами
- в) формирование лидеров и лидерства в образовании +

10. В процессе маркетингового планирования в образовательном учреждении обязательно разрабатывается следующий вид планов:

- а) оперативный
- б) перспективный +
- в) текущий

11. В теории менеджмента выделяют следующую основную функцию:

- а) планирование +
- б) практическую
- в) теоретическую

12. В теории менеджмента выделяют следующую основную функцию:

- а) ведущую

- б) организация +
- в) ведомую

13. ... составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:

- а) Рынок государственных учреждений +
- б) Потребительский рынок
- в) Рынок производителей

14. Практически любое программное решение властных органов должно сопровождаться соответствующим образовательным, кадровым обеспечением, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да +

15. Стратегия такого маркетинга предусматривает охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своих образовательных программ или их разновидности:

- а) дифференцированного +
- б) конверсионного
- в) развивающего

16. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- + а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

18. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- + б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

19. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- + в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

20. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- + а. открытый
  - б. закрытый
- в вопросы равнозначны

### Шкала и критерии тестирования

Количество правильных ответов	Критерий
20-11	зачтено
<11	не зачтено

### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. - 282 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0163-6, 1000 экз.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=251767>
2. Морошкин В. А. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2021. - 352 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-432-0, 1000 экз.  
<http://znanium.com/bookread.php?book=214685>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. - 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4, 6000 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=216943>

#### Дополнительная литература:

1. Бутова Т. Г. Развитие сферы дошкольных услуг: проблемы регулирования [Электронный ресурс] : монография / Т. Г. Бутова, Е. Г. Григорьева, В. В. Куимов. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-2486-5.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492736>
2. Василенко Н. В. Василенко, Н. В. Консалтинг в образовании [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Василенко. - СПб.: КультИнформПресс, 2011. - 274 с. – ISBN 978-5-8392-0308-2.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=4630731>.

#### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотека Ихтика (Ихтиотека) [Электронный ресурс]: электронная библиотека.– Режим доступа: <http://www.ihitik.lib.ru>, свободный
3. Википедия [Электронный ресурс] : свободная энцикл. – Режим



- доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>, свободный
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный
  5. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный
  6. <http://window.edu.ru/resource/560/78560> (Федеральный закон "Об образовании в РФ")