

Центр повышения квалификации и переподготовки

Утверждаю:
Проректор по учебной
и воспитательной работе
 О.В. Попова
«26» сентября 2018 г.

Менеджер образования

Составитель:
канд. экон. наук, доцент
 О.В. Мельникова

Распределение учебной нагрузки

Общий объем (час.)	Аудиторная			Самостоят. Работа	Форма контроля
	Лекции	Практич.	Лаборатор.		
18	4	4		10	Зачет

Программа одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1/1 от «07» сентября 2018 г.

Заведующий кафедрой _____ Манузина Е.Б.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля): формирование профессиональных компетенций педагогических работников в области маркетинга образовательных услуг и их реализации в образовательном процессе образовательной организации.

Основные задачи дисциплины (модуля):

- формирование целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях маркетинговой деятельности образовательных учреждений;
- развитие у слушателей навыков формулировки маркетинговых стратегий и целевых приоритетов образовательного учреждения;
- обучение слушателей основным навыкам и инструментарию исследования рынка образовательных услуг, навыкам планирования и осуществления рекламных кампаний и PR-мероприятий в сфере образования;
- обучение слушателей основным методам формирования и укрепления торговой марки и бренда образовательного учреждения.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Областями профессиональной деятельности, на которые ориентирует дисциплина (модуль) «Основы организации педагогического процесса в образовательном учреждении», является управление в сфере образования.

Освоение программы готовит к работе со следующими *объектами профессиональной деятельности*: управление, обучение, воспитание, развитие, образовательные системы.

Дисциплина (модуль) готовит к решению следующих *задач профессиональной деятельности*:

- управление деятельностью и развитием образовательной организации в соответствии с миссией и стратегическими целями изучение возможностей, потребностей, достижений обучающихся в области образования;
- осуществление обучения и воспитания в сфере образования в соответствии с требованиями образовательных стандартов;
- использование технологий, соответствующих возрастным особенностям обучающихся и отражающих специфику предметной области;
- организация взаимодействия с общественными и образовательными организациями, детскими коллективами и родителями, участие в самоуправлении и управлении школьным коллективом для решения задач профессиональной деятельности;
- осуществление профессионального самообразования и личностного роста;
- проектирование содержания образовательных программ и современных педагогических технологий с учетом особенностей образовательного процесса, задач воспитания и развития личности через преподаваемые предметы;

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для изучения последующих дисциплин «Основы управления образовательными учреждениями», «Управление инновациями в образовательном учреждении», «Управление персоналом в образовательном учреждении. Психология рекламы».

Планируемые результаты обучения

Слушатель, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать *профессиональными компетенциями*:

ПК - 5 способность минимизировать риски изменения позиции образовательной организации на рынке образовательных услуг;

ПК - 14 способность управлять маркетинговой деятельностью образовательной организации;
 ПК- 38 готовность совершенствовать образовательные услуги;
 ПК -37 способность оценивать качество трудовой деятельности работников;К
 ожидаемым результатам реализации программы относятся:

знать:

- основные понятия образовательного маркетинга;
- основные теоретические аспекты маркетинга образовательных услуг;
- методический инструментарий анализа маркетинговой деятельности.

уметь:

- оперировать ключевыми понятиями;
- осуществлять PEST, SPACE, SWOT-анализ маркетинговой среды образовательного учреждения;
- проводить сегментацию рынка и позиционирование образовательной организации на целевом рынке;
- проводить маркетинговые исследования в образовательной деятельности;
- разрабатывать программу продвижения образовательного учреждения на рынке образовательных услуг;
- оценивать конкурентоспособность образовательной организации;
- использовать полученные знания в образовательной практике.

владеть:

- специальной терминологией учебной дисциплины;
- профильным методическим инструментарием.

Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	всего	Лекции	практич.	самостоят. работа
1.	Основные категории образовательного маркетинга	4	1	1	2
2.	Маркетинговая среда образовательного учреждения	4	1	1	2
3.	Сегментация рынка и позиционирование образовательных услуг	4	1	1	2
4.	Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг	3	1		2
5.	Комплекс маркетинга в сфере образования. Конкурентоспособность образовательного учреждения	3		1	2
6	Итого:	8	4	4	10

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела
1	Основные категории образовательного маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг

		образовательных услуг: понятие, функции, принципы. Субъекты образовательного маркетинга: виды, функции. Образовательная услуга как объект образовательного маркетинга. Управление маркетингом образовательной организации. Служба маркетинга в образовательной организации
2	Маркетинговая среда образовательного учреждения	Микро- и макросреда образовательной организации. Методы анализа маркетинговой среды образовательной организации
3	Сегментация рынка образовательных услуг и позиционирование образовательных организаций	Сегментация рынка образовательных услуг: понятие, принципы. Позиционирование образовательных организаций
4	Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг	Сущность и направления маркетинговых исследований в сфере образования. Маркетинговая информация. Методы маркетинговых исследований.
5	Комплекс маркетинга в сфере образования. Конкурентоспособность образовательного учреждения	Товарная, сбытовая и ценовая политика образовательной организации. Система продвижения образовательных услуг. Понятие конкурентоспособности образовательной организации, многоугольник конкурентоспособности

Самостоятельная работа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование вида работы
1	Основные категории образовательного маркетинга	1.1 Выбрать для анализа образовательную организацию. Выделить основные субъекты маркетинга данной образовательной организации. Описать основные функции данных субъектов. 1.2 Описать, что является образовательной услугой анализируемой образовательной организации. Выделить общие и специфические черты данной образовательной услуги. 1.3 Выделить и представить характеристику элементов системы управления маркетингом анализируемой образовательной организации. Проанализировать функции службы управления маркетингом (или отдельных должностных лиц) анализируемой образовательной организации
2	Маркетинговая среда образовательного учреждения	2.1 Провести PEST-анализ анализируемой образовательной организации. 2.2 Провести SPACE-анализ анализируемой образовательной организации. 2.3 Провести SWOT-анализ анализируемой образовательной организации
3	Сегментация рынка и	3.1 Представить характеристику ключевых

	позиционирование образовательных услуг	сегментов рынка образовательных услуг анализируемой образовательной организации. 3.2 Провести позиционирование анализируемой образовательной организации
4	Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг	4.1 Разработать анкету потребителей образовательных услуг (обучающихся, их родителей (представителей), работодателей) на предмет оценки степени удовлетворенности качеством образовательных услуг анализируемой образовательной организации. 4.2 Разработать анкету персонала анализируемой образовательной организации на предмет оценки трудовых мотивов
5	Комплекс маркетинга в сфере образования. Конкурентоспособность образовательного учреждения	5.1 Проанализировать составляющие комплекса маркетинга применительно к анализируемой образовательной организации. 5.2 Разработать программу продвижения анализируемой образовательной организации. 5.3 Проанализировать конкурентоспособность анализируемой образовательной организации с помощью многоугольника конкурентоспособности

Оценочные средства для контроля знаний

Оценка уровня усвоения обучающимися знаний, умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины (учебного модуля) осуществляется на зачете, который проводится в форме итогового тестирования.

Тестовые задания

Уважаемые слушатели, работая с тестовыми заданиями, выберите один или несколько из предложенных вариантов ответа

1. К субъектам маркетинга образовательных услуг относятся:

1. студент;
2. служба занятости населения;
3. школа;
4. образовательная услуга.

2. Какие параметры относятся к микросреде образовательного учреждения:

1. образовательные учреждения-конкуренты;
2. демографические факторы;
3. политическая среда ОУ;
4. социо-культурная среда ОУ.

3. Деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым – это:

1. маркетинг образовательных услуг;
2. образовательная услуга;
3. маркетинговые коммуникации в сфере образования;
4. качество образовательных услуг ОУ.

4. Параметр «Высокий уровень материально-технического обеспечения ОУ, широкий ассортимент и качество предоставляемых услуг, гибкость учебных программ и управления» характеризует:

1. возможности ОУ, возникшие во внешней среде;
2. сильные стороны ОУ;
3. угрозы со стороны микроокружения ОУ;
4. слабые стороны ОУ.

5. Форма общественной связи между производителями и потребителями услуг в сфере образования с помощью посредников или без их участия, в процессе которой окончательно признается или отрицается общественная необходимость конкретного вида образовательной услуги, а продавцы и покупатели завершают процесс обмена ценностями (Р. Джапарова) - это:

1. образовательная услуга;
2. маркетинг образовательных услуг;
3. рынок образовательных услуг;
4. конъюнктура рынка образовательных услуг.

Ключи:

- 1 – 1,2,3;
- 2 – 1;
- 3 - 2;
- 4 – 2;
- 5 – 3.

Критерии оценки тестовых заданий (уровня формирования компетенций):

Тест оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в 4-х балльную шкалу:

- отметка «5» соответствует 87-100% (выставляется в случае, если слушатель дал 26-30 правильных ответов);
- отметка «4» соответствует 75-86% (выставляется в случае, если слушатель дал 22-25 правильных ответа);
- отметка «3» соответствует 60-74% (выставляется в случае, если слушатель дал 18-21 правильных ответа);
- отметка «2» – менее 60% (выставляется в случае, если слушатель дал менее 18 правильных ответов).

Дисциплина (учебный модуль) считается освоенной (компетенции сформированными), если обучающийся выполняет тест на 60-100% и его знания оцениваются от 3 до 5 баллов; в случае, когда тест выполнен менее чем на 60% (что соответствует 2 баллам), дисциплина (учебный модуль) считается не освоенным.

Материально-техническое оснащение программы

№	Наименование	Кол-во	Форма использования
<i>Аудитория 213</i>			
1.	Видеопроектор, интерактивная доска, персональный компьютер	1	Демонстрация материалов лекционных и практических занятий, учебных и научных видеоматериалов, организация дистанционной формы обучения, доступ к образовательным ресурсам
<i>Аудитория 229</i>			
2.	Видеокомплекс (видеомагнитофон, телевизор)	1	Демонстрация материалов лекционных и практических занятий, учебных и научных видеоматериалов
3.	Персональные компьютеры	10	Доступ к образовательным ресурсам во время самостоятельной работы слушателей, контроль знаний слушателей (тестирование), организация дистанционной формы обучения, доступ к образовательным ресурсам
<i>Аудитория 235</i>			
4.	LED Телевизор, персональный компьютер	1	Демонстрация материалов лекционных и практических занятий, учебных и научных видеоматериалов, организация дистанционной формы обучения, доступ к образовательным ресурсам
<i>Аудитория 239</i>			
5.	LED Телевизор, персональный компьютер	1	Демонстрация материалов лекционных и практических занятий, учебных и научных видеоматериалов, организация дистанционной формы обучения, доступ к образовательным ресурсам
<i>Аудитория 240</i>			
6.	Видеопроектор, персональный компьютер	1	Демонстрация материалов лекционных и практических занятий, учебных и научных видеоматериалов, организация дистанционной формы обучения, доступ к образовательным ресурсам

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем образовании: Учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2001. – 486 с.
2. *Пашкус, Н.А.* Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н.А. Пашкус, Ю.В. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина / Под ред. Н.А. Пашкус. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.
3. Экономика образования: образовательная услуга: учебное пособие / Сост.: Е.Б. Манузина, О.В. Мельникова, Л.Г. Миляева, Л.А. Мокрецова. – Бийск: ФГБОУ ВПО «АГАО», 2014. – 100 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. *Егоршин, А.П.* Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
5. *Захарова, И.В.* Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
6. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ.- 2-е европ. изд. : учебник / ред.: Г. Армстронг, Сондерс Дж., В. Вонг. - 2-е европ. изд. – М.,СПб.,Киев : Издательский дом "Вильямс ", 2001. – 944 с.

БАЗЫ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ СВОБОДНОГО ДОСТУПА

7. Российский портал открытого образования <http://www.openet.ru>.
8. Российское образование. Федеральный портал. <http://www.edu.ru>.
9. Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru/>.