

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Инженерно-технологический факультет



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Гаурский

_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг образовательных услуг Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 44.03.04 - Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: Декоративно-прикладное искусство и дизайн

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хусаинова С.В.

Рецензент(ы):

Осадчий Э.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Гапсаламов А. Р.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Инженерно-технологический факультет):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 967324919

Казань
2019

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Хусаинова С.В. Кафедра экономики и менеджмента Факультет экономики и управления , SVHusainova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина имеет своей целью: формирование теоретических основ маркетингового комплекса образовательных услуг, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в образовании, а также освоение технологий управления образовательными продуктами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 5 курсе, 10 семестр.

Дисциплина Маркетинг образовательных услуг: относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла дисциплин основной образовательной программы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	способностью использовать естественнонаучные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	готовностью сознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять обучение, воспитание и развитие с учетом социальных, возрастных, психофизических и индивидуальных особенностей, в том числе особых образовательных потребностей обучающихся
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемого учебного предмета

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- содержание, цели и основные факторы, определяющие необходимость развития персонала;
- структуру и специфику управления развитием персонала в образовательной организации;
- основные формы обучения персонала;

2. должен уметь:

- анализировать потребность персонала в развитии;
- ориентироваться в диагностическом поле состояния персонала;

- проектировать технологию оценки, адаптации, сопровождения карьеры персонала, формирования кадрового резерва.

3. должен владеть:

- эффективными технологиями активизации потенциальных возможностей персонала в процессе его развития,
- алгоритмами управления поведением персонала

4. должен демонстрировать способность и готовность:

владения эффективными технологиями активизации потенциальных возможностей персонала в процессе его развития, алгоритмами управления поведением персонала

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 10 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	10		2	2	0	
2.	Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации	10		0	2	0	
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	10		2	0	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения	10		0	2	0	
5.	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения	10		0	0	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	10		0	0	0	Экзамен
	Итого			4	6	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу

Тема 3. Маркетинговые исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Субъекты рынка. Жизненный цикл рынка и темпы его роста. Эластичность спроса на рынке. Тип, масштаб и структура конкуренции. Емкость рынка и рыночные сектора. Степень и показатели консолидации рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Профиль конкуренции. Матрица BCG. Цели маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования. Методика фокус-группы.

Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения

практическое занятие (2 часа(ов)):

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании.

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	10		Работа с лекционным материалом. Подготовка к практическим занятиям	10	опрос
2.	Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации	10		Работа с лекционным материалом. Подготовка к практическим занятиям	21	опрос
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	10		Работа с лекционным материалом. Подготовка к практическим занятиям	18	опрос
4.	Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения	10		Работа с лекционным материалом. Подготовка к практическим занятиям	20	опрос
5.	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения	10		Работа с лекционным материалом. Подготовка к практическим занятиям	20	опрос
	Итого				89	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании

опрос , примерные вопросы:

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации

опрос , примерные вопросы:

Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу

Тема 3. Маркетинговые исследования

опрос , примерные вопросы:

Субъекты рынка. Жизненный цикл рынка и темпы его роста. Эластичность спроса на рынке. Тип, масштаб и структура конкуренции. Емкость рынка и рыночные сектора. Степень и показатели консолидации рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Профиль конкуренции. Матрица BCG. Цели маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования. Методика фокус-группы.

Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения

опрос , примерные вопросы:

Ответить на вопросы: 1. Раскройте сущность понятия цена. 2. Какие существуют виды цен? 3. Какова последовательность формирования исходной цены? 4. Какие методы расчета цен Вам известны? 5. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете? 6. За что назначаются скидки и наценки? 7. Что такое себестоимость образовательных услуг? 8. Какие факторы влияют на себестоимость образовательных услуг? 9. Какие элементы затрат учитываются в смете? 10. По каким признакам можно классифицировать текущие затраты на образовательные услуги? 11. Какие методы ценообразования используются при определении цен на образовательные услуги? 12. Какие достоинства и недостатки присутствуют у затратного метода ценообразования?

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения

опрос , примерные вопросы:

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании

Итоговая форма контроля

экзамен (в 10 семестре)

Примерные вопросы к экзамену:

1. Назовите субъектов маркетинга образовательных услуг.
2. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.
3. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?
4. Назовите отличительные черты образовательных услуг.
5. Каковы функции маркетинга образовательных услуг?
6. В чем заключаются отличия производственно-ориентированного образовательного учреждения от ОУ, ориентированного на рынок?
7. Перечислите принципы маркетинга ОУ.
8. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.
9. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований.
10. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.
11. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?
12. В чем преимущества матричной структуры управления?
13. Каким образом возможно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе?
14. Какие сферы деятельности ОУ должны находиться на государственном финансировании?
15. На каких принципах основывается размещение и реализация государственного заказа?
16. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?
17. Какие факторы включает в себя маркетинговая макросреда?
18. Каковы особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение?
19. Какие методы применяются для анализа макросреды?
20. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?
21. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?
22. Из каких частей состоит матрица SWOT-анализа?
23. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка.
24. Перечислите эффекты сегментации.

25. В чем заключается эффект игнорированного сегмента, как он может быть использован образовательным учреждением?
26. Как тип сегментации является более распространенным? Почему?
27. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?
28. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
29. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
30. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
31. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
32. Назовите особенности образовательной рекламы.
33. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?
34. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
35. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
36. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?
37. В чем отличие выставки и ярмарки? Какие преимущества участие в них дает образовательному учреждению?
38. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования?

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 219 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=320590>
2. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морозкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2013. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=214685>
3. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0240-2 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=326965>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=216943>
2. Экспорт образовательных услуг: Анализ управленческих решений: Пособие / Беляков С.А., Клячко Т.Л., Полушкина Е.А. - М.:ИД Дело РАНХиГС, 2015. - 124 с.: 60x90 1/16. - (Экономическая политика: Между кризисом и модернизацией) (Обложка) ISBN 978-5-7749-1018-2 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493527>
3. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Библиотека маркетинга - <http://www.bma.ru/>
маркетинг журнал 4P - <http://www.4p.ru/main/index.php>
обучающий центр Cybermarketing - <http://www.cybermarketing.ru/videoseminars.html>
онлайн энциклопедии маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг образовательных услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная посадочными местами по числу студентов (60), рабочим место преподавателя, интерактивной трибуной: экран - TARGA Mdel TAR-A-661874 (Mtr Operated Prjectr Screen), проектор - Panasnic PT VX400, выходом в Интернет, внутривузовской компьютерной сетью, доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная посадочными местами по числу студентов (40), рабочим место преподавателя, интерактивной трибуной: экран - SMART Bard SB680, проектор - BENQ PB8263, выходом в Интернет, внутривузовской компьютерной сетью, доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная посадочными местами по числу студентов (40), рабочим место преподавателя, интерактивной трибуной: экран - TARGA Mdel TAR-A-661874 (Mtr Operated Prjectr Screen), проектор - Panasnic PT VX400, выходом в Интернет, внутривузовской компьютерной сетью, доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 44.03.04 "Профессиональное обучение (по отраслям)" и профилю подготовки Декоративно-прикладное искусство и дизайн .

Автор(ы):

Хусаинова С.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Осадчий Э.А. _____

"__" _____ 201__ г.