

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт фундаментальной медицины и биологии



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг в сфере образовательных услуг Б1.ДВ.2

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Биология

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сибгатуллина Т.В.

**Рецензент(ы):**

Бажина И.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Бажина И. А.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института фундаментальной медицины и биологии:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2013

## 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. Сибгатуллина Т.В. Кафедра педагогики отделение психологии , Tatyana.Sibgatullina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга образовательных услуг, позволяющего обеспечить достижение субъектом рынка образовательных услуг поставленных целей.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.2 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Образование сегодня является одной из наиболее динамично растущих и перспективных сфер экономики. Маркетинг образовательных услуг - это дисциплина, изучающая теорию и практику маркетинга в образовании, рынок платных образовательных услуг; деятельность по продвижению и распределению образовательных услуг; философию образовательного бизнеса. Применение принципов маркетинга в образовании дает возможность каждому образовательному учреждению отслеживать ситуацию на рынке труда и в соответствии с ней корректировать объем и качество образовательных услуг.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-13 (общекультурные компетенции)	Использует навыки работы с информацией при подготовке творческих проектов в области маркетинга в образовании
ОК-15 (общекультурные компетенции)	Правильно ставит цели в области проектирования приоритетных направлений маркетинга образования, разрабатывает стратегию и тактику их достижения
ОК-3 (общекультурные компетенции)	Приобретает новые знания в области маркетинга в образовании, в т.ч. с использованием ИКТ
ОК-4 (общекультурные компетенции)	Выстраивает перспективные линии саморазвития и творческого самосовершенствования в области профессионально -педагогической карьеры
ПК-19 (профессиональные компетенции)	Демонстрирует знание принципов разработки научно-практических и творческих проектов в сфере менеджмента в образовании
ОК-1 (общекультурные компетенции)	Следует этическим нормам в отношении других людей при участии в дискуссионных обсуждениях проблем маркетинга в образовании
ОК-10 (общекультурные компетенции)	В ходе семинарских занятий приобретает навыки дискуссионной культуры
ОК-14 (общекультурные компетенции)	Проявляет творческие качества при подготовке к дискуссиям, разработке итогового проекта

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- ? Сущность и содержание маркетинга в системе образования;
- ? Структуру и функции системы маркетинга образовательного учреждения;
- ? Принципы и особенности маркетинга образовательных услуг;
- ? Методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования, продуктовой политики, интернет-маркетинга.

2. должен уметь:

- ? Анализировать и разрабатывать эффективные системы маркетинга в образовании;
- ? Выполнять мероприятия по продвижению образовательной услуги на рынке;
- ? Выполнять маркетинговые исследования, сбор информации о конкурентах на рынке новой продукции, анализ конкурентной среды;
- ? Разрабатывать управленческие проекты и программы в сфере образовательных услуг
- ? Разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых образовательных услуг на рынок.

3. должен владеть:

- ? Методами анализа поведения потребителей;
- ? Методами анализа конкурентной среды;
- ? Методами и формами эффективного управления образовательным учреждением
- методами разработки маркетинговых стратегий;
- ? Методами маркетинговых исследований;
- ? Методами разработки и планирования инновационных товаров и наукоемких технологий;
- ? Методами стратегического планирования;
- ? Способами ведения прямого и интерактивного маркетинга;
- ? Методами разработки, реализации и оценки маркетинговых мероприятий

Разрабатывать инновационные проекты в области маркетинга в образовании

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 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. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации.	8	0	2	0	0	домашнее задание
2.	Тема 2. Маркетинг образовательных услуг. Система маркетинга образовательного учреждения.	8	0	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг	8	0	2	2	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			6	4	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### **Тема 1. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации.**

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основы маркетинга. Сущность маркетинга. Товары и услуги. Обмен и сделки. Виды рынков. Управление системой маркетинга. Структура системы образования в России. Состояние системы образования. Современные концепции развития образования. Качество образования.

##### **Тема 2. Маркетинг образовательных услуг. Система маркетинга образовательного учреждения.**

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Образовательные услуги: основные виды и характеристики. Структура системы маркетинга организации. Управление системой маркетинга образовательного учреждения. Концепции маркетинга ОУ. Маркетинговая среда ОУ. Маркетинговые исследования.

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Маркетинговые коммуникации. Маркетинговые исследования в образовательном учреждении..

##### **Тема 3. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг**

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие инновационной системы маркетинга. Структура управления маркетингом образовательных услуг в традиционном и инновационном образовательном учреждении. Взаимосвязь структур управления. Принципы построения организационной структуры маркетинга в инновационной системе менеджмента.

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Инновационные системы маркетинга в образовательном учреждении. Разработка программы развития системы маркетинга образовательного учреждения.

#### 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. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации.	8	0	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Маркетинг образовательных услуг. Система маркетинга образовательного учреждения.	8	0	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг	8	0	подготовка к контрольной работе	14	контрольная работа
	Итого				22	

#### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Проектирование

"Мозговой штурм"

дискуссия

деловые игры

разбор конкретных ситуаций

презентация

защита проектов

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

##### Тема 1. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации.

домашнее задание , примерные вопросы:

Вопросы для подготовки: Структура системы образования в России. Состояние системы образования. Современные концепции развития образования. Качество образования.

Стратегии модернизации системы образования. Инновации в образовании. Современные образовательные технологии.

##### Тема 2. Маркетинг образовательных услуг. Система маркетинга образовательного учреждения.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы для подготовки: Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Поведение потребителей. Маркетинговые исследования.

### **Тема 3. Организация инновационных систем менеджмента и маркетинга в сфере образовательных услуг**

контрольная работа , примерные вопросы:

Дискуссия. Преимущества и недостатки инновационных систем маркетинга в условиях развития образования в Российской Федерации

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачёту

1. Структура системы образования в России.
2. Состояние системы образования.
3. Современные концепции развития образования.
4. Качество образования.
5. Стратегии модернизации системы образования.
6. Инновации в образовании.
7. Современные образовательные технологии.
8. Сущность маркетинга.
9. Структура системы маркетинга организации.
10. Товары и услуги.
11. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.
12. Обмен и сделки.
13. Виды рынков.
14. Концепции маркетинга.
15. Маркетинговая среда.
16. Поведение потребителей.
17. Маркетинговые исследования.
18. Маркетинговая среда.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Управление системой маркетинга в образовательном учреждении.

#### **7.1. Основная литература:**

1. Бухарова Г.Д., Старикова Л.Д. Маркетинг в образовании. - Академия, 2010. - 208с.
2. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. Учебное пособие для ВУЗов. - Издательство РУДН, 2007. - 158с.
3. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие. - Кнорус, 2010. - 336с.
4. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие. - Логос, 2007. - 336с.
5. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под. ред. А.П. Егоршина. - Н.Новгород НИМБ, 2001. - 624 с.

#### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. - М.: Дашков и К, 2008. - 716с.

2. Анохина Н.Н., Щербич Г.А. Прикладной маркетинг. - М.: Издательство Гревцова. 2008г. - 224с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3 издание. - СПб: Питер, 2010. - 536с.
4. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2010. - 216с.
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760с.
6. Блэкэулл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - СПб: Питер, 2007. - 944с.
7. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. 6-е издание. - М.: Дело, 2010. - 260с.
8. Бурменко Т.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. - М.: КноРус, 2010. - 422с.
9. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Маркетинг и продажа услуг. - М.: Феникс, 2010. - 414с.
10. Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Меликян О.М., Ребрикова Н.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Практикум. - М.: Дашков и К, 2009. - 136с.
11. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. - КноРус, 2006. - 656с.
12. Иванов А. Профессиональный маркетинг. - СПб: Питер, 2011. - 496с.
13. Капон Н., Колчанов В., Махкалберт Дж. Управление маркетингом. - СПб: Питер, 2010. - 832с.
14. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер, 2008. - 816с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Альпина Паблишерз, 2010.
16. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. 5-е издание. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
17. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. - СПб: Питер, 2008. - 384с.
18. Кривонос А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2011.
19. Кулибанова В. Прикладной маркетинг. - Издательство Олма - Пресс. 2005. - 210с.
20. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров: книга с апгрейдом. 70 лучших идей для вашего бизнеса. - М.: Эксмо, 2007. - 448с.
21. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Дашков и К, 2008. - 300с.
22. Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг: полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. - М.: Эксмо, 2009. - 448с.
23. Манн И. Без бюджета: 57 эффективных приемов маркетинга. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
24. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Издание 8. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 256с.
25. Маркетинг "из уст в уста": вирусный, сарафанный и маркетинг разговоров. - М.: Вершина, 2007. - 448с.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. Ю.В. Морозова, доцента В.Т. Гришиной. - М.: Дашков и К, 2010. - 448с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - Вузовский учебник, 2008. - 272 с.
28. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник, 3-е издание/ под ред. Данченко Л.А. - Маркет ДС, 2008. - 760с.
29. Маркетинг. Большой толковый словарь. Издание 2./ Под ред. Панкрухина А.П. - Омега-Л, 2010. - 264с.
30. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. 3-е издание. - СПб: Питер, 2008. - 384с.



31. Михарева В.А., Харкевич А.М., Шингирей С.А., Помаз И.В. Прикладной маркетинг. - Высшая школа, 2007. - 432с.
32. Моторжин В.В. Практический маркетинг. Компактный тренинг. - Центр маркетинга, 2007. - 250с.
33. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг. - Феникс, 2009. - 251с.
34. Мурахтанова Н.М., Еремина Н.И. Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций. Учебное пособие. - М.: Академия, 2006. - 96с.
35. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006, - 368с.
36. Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: учебное пособие для экономических специальностей вузов. - Элит Лимпресс, 2004. - 208с.
37. Павлюк К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегии. - М.: Вильямс, 2005. 1008с.
38. Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога - практика. - Вершина, 2006. - 496с.
39. Савенкова Т.И., Савенкова Т.П. Маркетинг персонала. - Экономист, 2006. - 428с.
40. Скуднова Н.И. Управление конкурентами. Шах и мат на бизнес-поле. - СПб: Питер, 2008.
41. Слиньков В.Н. Практический маркетинг: учебное пособие. - Дакор, 2005. - 374 с.
42. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя: Использование CRM-технологий для привлечения покупателей. - Фаир-Пресс ранд, 2003. - 336с.
43. Терещенко Н.Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике. - М.: Эксмо, 2009.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Журнал Первое сентября - <http://upr.1september.ru/2005/07/2.htm>  
Мир словарей - [http://mirslovarei.com/content\\_eco/marketing-v-obrazovanii-32428.html](http://mirslovarei.com/content_eco/marketing-v-obrazovanii-32428.html)  
Учебный курс маркетинга - [http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-012\\*page.htm](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-012*page.htm)  
Финам - <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A60/default.asp?n=3>  
Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану**

Освоение дисциплины "Маркетинг в сфере 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 "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" и профилю подготовки Биология .

Автор(ы):

Сибгатуллина Т.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Бажина И.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Лист согласования

<b>№</b>	<b>ФИО</b>	<b>Согласование</b>
1	Бажина И. А.	
2	Ситников А. П.	
3	Тимофеева О. А.	
4	Чижанова Е. А.	
5	Соколова Е. А.	
6	Тимофеева О. А.	