

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:

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
2014

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. Кривоносов 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://mirslovari.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

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.