

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/ Т.Р. Змызгова /
20/31 августа 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
Маркетинг в сфере образования

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность: Менеджмент в образовании
Форма обучения: очная, заочная

Курган 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере образования» составлена в соответствии с учебными планами по программе магистратуры 44.04.01 Педагогическое образование (направленность: Менеджмент в образовании), утвержденными:

- для очной формы обучения 30.08.2021 г.
- для заочной формы обучения 30.08.2021 г.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «30» августа 2021 года, протокол №1

Рабочую программу составили:
профессор, д.э.н.



Е.В.Володина

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
доцент, к.э.н.



З.Н. Варламова

Специалист по учебно-методической
работе Учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единиц трудоемкости (72 академических часа)

Очная и заочная форма обучения

Вид учебной работы	Семестр 4	Семестр 4
	Очная форма	Заочная форма
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	20	10
в том числе:		
Лекции	6	4
Практические занятия	14	6
Самостоятельная работа, всего часов	52	62
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Контрольная работа	-	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	34	26
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в сфере образования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Изучение дисциплины базируется на знаниях законов функционирования и развития экономики, закономерности экономического развития рынка образовательных услуг и образовательных организаций.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сфере образования» является создание условий для освоения магистрантами новых компетенций, владение современными средствами и инструментами для осуществления практической деятельности в сфере маркетинга на рынке образовательных услуг.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг в сфере образования» являются:

- изучение сущности современной концепции маркетинга в сфере образования;
- формирование представления об основных видах маркетинговой деятельности в образовательном учреждении.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен применять современные методики и технологии организации образовательной деятельности, диагностики и оценивания качества образовательного процесса по различным образовательным программам (ПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать:

- содержание маркетинговой концепции (для УК-2, ПК-2);
- методы маркетинговых исследований (для УК-2, ПК-2);
- теоретические и практические подходы к определению и обеспечению конкурентного преимущества образовательных организаций (для УК-2, ПК-2);
- виды маркетинговых стратегий образовательных учреждений (для УК-2, ПК-2);
- основы товарной, ценовой, коммуникационной политики образовательного учреждения (для УК-2, ПК-2).

Уметь:

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований (для УК-2, ПК-2);
- разрабатывать маркетинговую стратегию образовательного учреждения (для УК-2, ПК-2).

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ (для УК-2, ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
	1	Маркетинг как философия и инструментарий в рыночной среде	2	-	-
	2.	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	-	2	-
	3	Функции маркетинга в сфере образования	4	-	-
	4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	-	2	-
		Рубежный контроль №1	-	2	-
	5	Товарная политика в системе маркетинговых решений		2	-
	6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	-	2	-
	7	Коммуникационная политика в системе маркетинговых решений	-	2	-
		Рубежный контроль №2		2	-
			6	14	

Заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
	1	Маркетинг как философия и инструментарий в рыночной среде	2	-	-
	2.	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	-	2	-
	3	Функции маркетинга в	2	-	-

		сфере образования			
	4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	-	1	-
	5	Товарная политика в системе маркетинговых решений		1	-
	6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	-	1	-
	7	Коммуникационная политика в системе маркетинговых решений	-	1	-
			4	6	

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий в рыночной среде

Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга. Особенности маркетинговых решений в сфере образования.

Тема 3. Функции маркетинга в сфере образования

Основные функции маркетинга в сфере образования: маркетинговые исследования, планирование политики в области образовательных услуг, формирование системы распределения, реклама и стимулирование продаж, ценообразование. Организация управления маркетингом.

4.3. Практические занятия (для очной формы обучения)

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			Очная форма обучения
2	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	Информационное обеспечение маркетинговых решений. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	2
4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	Сегментация рынка потребителей образовательных услуг.	2
Рубежный контроль № 1			2
5	Товарная политика в системе маркетинговых решений	Образовательная услуга в системе маркетинга. Жизненный цикл образовательной услуги. Конкурентоспособность образовательной услуги. Стратегические решения в товарной политике.	2

6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий в сфере образования. Маркетинговые стратегии цен в сфере образования. Методы ценообразования.	2
7	Коммуникационная политика в системе маркетинговых решений	Основы коммуникационной политики. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникационной политики.	2
Рубежный контроль № 2			2
Всего:			14

4.3. Практические занятия (для заочной формы обучения)

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			Очная форма обучения
2	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	Информационное обеспечение маркетинговых решений. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	2
4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	Сегментация рынка потребителей образовательных услуг.	1
5	Товарная политика в системе маркетинговых решений	Образовательная услуга в системе маркетинга. Жизненный цикл образовательной услуги. Конкурентоспособность образовательной услуги. Стратегические решения в товарной политике.	1
6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий в сфере образования. Маркетинговые стратегии цен в сфере образования. Методы ценообразования.	1
7	Коммуникационная политика в системе маркетинговых решений	Основы коммуникационной политики. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникационной политики.	1
Всего:			6

4.4. Контрольная работа (для заочной формы обучения)

Контрольная работа выполняется в соответствии с методическими указаниями по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в сфере образования»

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы. Залогом качественного выполнения практических работ является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практической работы.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины. Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для обучающихся очной формы обучения), выполнение контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	20	20
Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	6	6
Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	6	6
Коммуникационная политика в системе маркетинговых решений	8	8
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	10	6
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	-
Выполнение контрольной работы	-	18
Подготовка к зачету	18	18
Всего:	52	62

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ (для очной формы обучения)
2. Банк заданий к рубежным контролям №1, № 2 (для очной формы обучения)
3. Контрольная работа (для заочной формы обучения)
4. Банк билетов к зачету

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание						
		Распределение баллов за 4 семестр						
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Вид учебной работы:	Посещение лекций	Работа на практических занятиях	Рубежный контроль № 1	Рубежный контроль № 2	Зачет	
		Балльная оценка:	Максимум 4 балла в зависимости от активности	Максимум 4 балла в зависимости от активности	Максимум 19 баллов в зависимости от результата	Максимум 19 баллов в зависимости от результата		30 баллов
		Примечания:	3 занятия Максимум 12 баллов	5 занятий Максимум 20	На 3-й неделе Максимум 19	На 7-й неделе Максимум 19		
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично						
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) обучающийся должен выполнить все практические задания и рубежные контроли и набрать не менее 50 баллов. Для получения зачета по дисциплине «автоматом» обучающемуся необходимо набрать 61 балл.</p> <p>По согласованию с преподавателем обучающемуся могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных мероприятиях.</p>						
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) обучающимся не выполнены все практические задания и рубежные контроли и набрана сумма менее 50 баллов, обучающемуся необходимо выполнить дополнительные задания, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита заданий по пропущенным практическим занятиям (до 3-х баллов за каждое занятие); - создание презентации по выбранной теме из предложенного перечня (максимум 10 баллов); - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа). <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>						

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли проводятся в форме тестовых работ, содержащих 19 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основную материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Преподаватель оценивает в баллах результаты рубежного контроля каждого обучающегося по количеству правильных ответов и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Зачетный билет состоит из двух теоретических вопросов. За полный ответ на теоретический вопрос обучающийся получает 15 баллов. Время, отводимое на подготовку к зачету, составляет 30 мин.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примеры заданий для рубежного контроля №1

1. В чем заключается суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности?

- а) Поскольку материя первична, а сознание вторично, то сфера производства является определяющим фактором бизнеса.
- б) Предназначение организации в рыночных условиях заключается не в производстве товаров или услуг, а в решении проблем потребителей. +
- в) Маркетинг – это функция управления организацией в условиях рынка, представляющая собой комплекс взаимосвязанных методов и приемов, ориентированных на решение конкретных практических задач, и никакого философского содержания в нем нет.
- г) Поскольку любое развитие представляет собой единство и борьбу противоположностей, то суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности заключается в преодолении действий конкурентов.

2. В чем заключается суть между нуждами и потребностями людей:

- а) Между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы)?
- б) Нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются)? +
- в) К нуждам относится острая нехватка в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как «рост потребностей»?
- г) Эти понятия отражают разные фазы развития рынка того иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение)?

3. Для каких целей маркетинга должна изучать запросы рынка:

- а) Для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей?
- б) Для определения нужд и потребностей людей?
- в) Для поддержания на рынке стабильного спроса?
- г) Для планирования объемов производства? +

4. Услуги как товар представляет собой:

- а) Процесс обмена продукта на деньги или другой товар.
- б) Любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения.
- в) Нематериальную форму продукта.
- г) Любое действие, которое приносит ту или иную пользу клиенту.

5. Что является объектами маркетингового исследования в сфере образования?

- а) Ближнее и дальнее внешнее окружение образовательного учреждения.
- б) Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей.
- в) Конкурентное окружение образовательного учреждения.

г) Внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга? +

6. Какую последовательность процедур предполагает сегментирование рынка образовательных услуг?

а) 1. выделение и обоснование критериев сегментирования; 2. определение их количественного состава; 3. определение количественных признаков сегментов;

в) 1. изучение рынка; 2. определение границ рынка; 3. сегментирование;

г) 1. проведение рыночных исследований; 2. выделение и обоснование критериев сегментирования; 3. подразделение рынка на сегменты; 4. принятие стратегических решений по поводу развития фирмы. +

Примеры заданий для рубежного контроля №2

1. Какие факторы необходимо учитывать при установлении цены на образовательную услугу?

а) Полезность услуги для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить услугу по цене предложения).

б) Полные затраты на оказание образовательной услуги, динамика спроса и предложения, возможные изменения полезности услуги, доходов потребителей, цен конкурентов. +

в) Затраты на оказание услуг.

г) Возможности покупателей и цены конкурентов.

2. Постоянные затраты ОУ на образовательную услугу составляют 300 тыс. дол в год. Стоимость образовательной услуги – 1 тыс. долл. Можно ли определить точку безубыточности? если нет, то какая дополнительная информация требуется для этого:

а) Да.

б) Нет. Требуется сведения о переменных затратах, приходящихся на одну образовательную услугу. +

в) Нет. Требуется информация о постоянных затратах, приходящихся на одну образовательную услугу.

г) Нет. Требуется информация о динамике цен конкурентов.

3. Какая ценовая политика может быть оправданной при выведении на существующий рынок (на котором ОУ хорошо знают) новой образовательной услуги?

а) Политика незначительного повышения цены.

б) Политика продаж по высоким ценам. +

в) Политика ориентации на средние рыночные цены.

г) Политика ориентации на спрос.

4. В чем заключается цель рекламной кампании?

а) В создании и поддержании на рынке предпочтения определенной образовательной услуге? +

б) В росте объемов продаж образовательных услуг?

в) В увеличении числа образовательных учреждений.

г) В увеличении доли рынка.

Примерные вопросы к зачету

1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства в образовании.

2. Процесс, виды, типы и формы маркетинга в сфере образования.

3. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

4. Процесс и дизайн маркетингового исследования.

5. Методы получения и обработки маркетинговой информации.

6. Сегментация рынка образовательных услуг.

7. Диагностика конкурентной среды на рынке образовательных услуг.

8. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

9. Жизненный цикл образовательной услуги.

10. Разработка концепции и выведение на рынок новой образовательной услуги.
11. Сущность цены и ее роль в конкурентной стратегии образовательного учреждения.
12. Ценовая политика образовательного учреждения.
13. Методы ценообразования.
14. Цели, задачи и основные элементы политики распределения в сфере образования.
15. Цели и принципы коммуникативной политики образовательного учреждения.
16. Инструменты коммуникативной политики образовательного учреждения.
17. Особенности рекламной компании образовательных услуг.
18. Организация маркетинговой деятельности образовательных учреждений.
19. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.
20. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учеб. пособие / Кайдашова А. К. - 3-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976524293>
2. Краснова, Г. А. Маркетинг образовательных услуг : монография / Г. А. Краснова. - Москва : Проспект, 2021. - 360 с. - ISBN 978-5-392-32735-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392327355>.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Методические указания для выполнения практических и самостоятельных работ по дисциплине «Маркетинг в сфере образования»

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. Для студентов, обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п.6.2, либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимаются с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до сведения обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в сфере образования»

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность: Менеджмент в образовании
Форма обучения: очная, заочная

Трудоёмкость дисциплины: 23ЕТ (72 академических часа)
Семестр: 4(очная, заочная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины

Маркетинг как философия и инструментарий в рыночной среде. Особенности маркетинговых решений в сфере образования. Функции маркетинга в сфере образования. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Ценовая политика в системе маркетинговых решений. Коммуникационная политика в системе маркетинговых решений.
Организация управления маркетингом.