

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

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

/ Н.В. Дубив /

31 августа 2020 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 2020

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), утвержденным:

- для очной формы обучения 30.08.2020 г.
- для заочной формы обучения 30.08.2020 г.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «30» августа 2020 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

Заведующий кафедрой «Профессиональное  
обучение, технология и дизайн»  
доцент, к.т.н.



С.А. Легких

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

## 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
<b>Всего:</b>			<b>14</b>

#### 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
<b>Всего:</b>			<b>6</b>



#### 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
<b>Самостоятельное изучение тем дисциплины:</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
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
<b>Всего:</b>	<b>52</b>	<b>62</b>

### 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  30 баллов
		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	
		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	<b>60 и менее баллов – неудовлетворительно;</b> <b>61...73 – удовлетворительно;</b> <b>74... 90 – хорошо;</b> <b>91...100 – отлично</b>					
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"> <li>- выполнение и защита заданий по пропущенным практическим занятиям (до 3-х баллов за каждое занятие);</li> <li>- создание презентации по выбранной теме из предложенного перечня (максимум 10 баллов);</li> <li>- прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа).</li> </ul> <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 основной 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/ISBN97859765242931>
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

Трудоемкость дисциплины: 23ЕТ ( 72 академических часа)

Семестр: 4(очная 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.