Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) «РГЭУ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ А.Ю. Голобородько
«10» июня 2016 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.3.1 Маркетинг образовательных услуг

Направление подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

Магистерская программа

"Образовательный менеджмент"

Уровень образования

магистратура

Таганрог
2016

ФАКУЛЬТЕТ	2	Истории и филологии
КАФЕДРА	24	Экономики и предпринимательства
(код)		(наименование)

ОБЩИЙ ОБЪЕМ работы обучающихся в час.	уч. план	Очная форма	Заочная форма
	72	2 г 00м	2 г 06 м
Минимальный объем контактной работы обучающихся с преподавателем, час.*, в том числе:			8
- лекций,			2
по семестрам			3 сем.
- лабораторные работы,			
по семестрам			
- практические занятия,			6
по семестрам			3, 4 сем.
В интерактивной форме, час			2
Всего самостоятельной работы, час., в том числе:			60
- контрольные работы по семестрам			
- курсовые работы по семестрам			
- курсовые проекты по семестрам			
- др. виды работы по семестрам			
Зачеты, по семестрам, час			4 сем, 4 ч.
Экзамены, по семестрам, час			
Всего ЗЕТ по учебному плану			2з.е.

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.

ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовкинаправление 44.04.01 Педагогическое образование (квалификация«магистр») утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.11.2014г. N 1505

Учебный план направление 44.04.01 Педагогическое образование магистерская программа 44.04.01.02 "Образовательный менеджмент" одобрен Ученым советом вуза 31.05.2016 г. протокол № 11.

АВТОР (Ы) к.филос.н., доцент		Агафонова Т.В.	02.06.2016
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедройэкономики и предпринимательства		Грищенко О.В.	
	(подпись)	(Ф.И.О.)	02.06.2016
Факультетомистории и филологии		Волвенко А.А..	
	(подпись)	(Ф.И.О.)	09.06.2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Целью** освоения дисциплины«Маркетинг образовательных услуг» являетсяобучение студентов теоретическому осмыслению и объяснению процессов социально-экономического развития общества, анализ отношений на рынке образовательных услуг между основными участниками рынка, выявление тенденций трансформации маркетинговой деятельности образовательных учреждений в условиях реформирования системы образования, развитие стратегического маркетингового мышления.

1.2. **Задачи дисциплины:**

познакомить с основными подходами и этапами развитиямаркетинга социальных услуг, терминологией, с основными направлениями научныхисследований в данной области, систематизировать знания в области маркетинга образовательных услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:Учебная дисциплина Б.1В.ДВ.3.Маркетинг образовательных услуг относится к базовому блоку дисциплин, вариативной части (дисциплины по выбору) Программа дисциплины строится с учетом того, что магистры уже знакомы с основамиэкономики. Одновременно дисциплина создает условия для более глубокого познания различных теорий, концепций, подходов, имеющихся в современной экономической науке.

2.1. **Связь с другими дисциплинами учебного плана**

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Управление качеством образования Законодательство в сфере образования	ВКР

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формируемые компетенции		Осваиваемые знания, умения, владения
Код	Наименование	
	Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-4	способен формировать ресурсно-информационные базы для осуществления практической деятельности в различных сферах	*Знать* особенности формирования ресурсно-информационных баз для осуществления практической деятельности в различных сферах
		*Уметь*осуществлять сбор конкретных данных для решения практических задач
		Владеть навыками критической оценки информации
	Профессиональные компетенции (ПК) по видам профессиональной деятельности	
	педагогическая деятельность	
ПК-2	Способен формировать образовательную среду и использовать профессиональные знания и умениях реализации задач инновационной образовательной политики;	*Знать* специфику формирования образовательной среды
		Уметь применять полученные знания в данной области для решения конкретных практических задач
		Владеть навыками применения профессиональных маркетинговых инструментов для решения инновационных задач в сфере образования
	управленческая деятельность	

ПК-13	готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро - и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа;	*Знать* основные понятия и категории, используемые при формировании образовательной среды
		Уметь использовать различные методы анализа для решения конкретных задач
		Владеть навыками обработки информации с применением специальных таблиц и матриц
ПК-14	готов исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы;	*Знать* выбирать инструменты для решения конкретных задач
		Уметь определять источники финансирования затрат на развитие образовательного учреждения
		*Владеть*навыками применения инновационных технологий менеджмента для организации работы управляемой системы
ПК-16	Готов использовать индивидуальные и групповые технологии принятия решений в управлении организацией, осуществляющей образовательную деятельность.	*Знать*содержание индивидуальных и групповых технологий, подходящих для управления образовательной деятельностью
		*Уметь*выбирать определенную технологию в соответствии со сложившейся практической ситуацией
		Владеть навыками применения индивидуальных и групповых технологий принятия решения в управлении организацией, осуществляющей образовательную деятельность

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Аудиторные занятия − заочная форма обучения

	Кол.час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
	2		**Лекции**	
	1		**Модуль 1.Роль маркетинга в развитии современных образовательных систем**	ОК-4, ПК-2
	1		Тема 1.1. Маркетинг образовательных услуг в разрезе основных концепций маркетинга(Эволюция идей о работе с клиентами, становление и развитие маркетинговых концепций, их влияние на управление организацией)	
	1		**Модуль 2. Среда образовательного учреждения**	ОК-4, ПК-2
	1		Тема 2.1. Составляющие среды образовательного учреждения (Факторы внутренней и внешней среды образовательного учреждения. Способы анализа среды образовательного учреждения).	
	1		**Практические занятия /семинары**	ОК-4,ПК-

				2,13,14,16
	2	*2*	**Модуль 2. Среда образовательного учреждения** Тема 2.1. Практика применения различных методик анализа внешней и внутренней среды организации SWOT-анализ SNW- анализ Модель Портера ABC - анализ	ОК-4,ПК-2,13,14,16
	2	*2*	**Модуль 3. Маркетинговые исследования** Тема 3.1. Назначение и классификация маркетинговых исследований Система информации в маркетинге. Особенности применения различных методов исследования в маркетинге.	ОК-4,ПК-2,13,14,16
	2	*2*	**Модуль 4. Комплекс маркетинга** Тема 4.1. Понятие и составляющие комплекса маркетинга Ценовая и продуктовая политика образовательного учреждения Продвижение продуктов образовательного учреждения	ОК-4,ПК-2,13,14,16
	2		**Модуль 1.Роль маркетинга в развитии современных образовательных систем**	ОК-4,ПК-2,13,14,16
		-	**Лабораторные занятия**	
		-	Учебным планом не предусмотрены	

4.2. **Самостоятельная работа студента – заочная форма обучения**

Кол.час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы, контрольных работ, рекомендации по использованию литературы, ЭВМ и др.	Формируемые компетенции
25	Подготовка проекта по индивидуальному заданию	ОК-4,ПК-2,13,14,16
25	Усвоение текущего учебного материала, подготовка к практическим занятиям	ОК-4,ПК-2,13,14,16
10	Подготовка к дискуссиям по темам курса	ОК-4,ПК-2,13,14,16
60	**Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)**	
4	**Подготовка к зачету**	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. **Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля**

№	типовые задания, контрольные работы, тесты и другие методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций (*демонстрационный вариант*)
	Текущий контроль успеваемости
1.	*Тесты* 1. Что такое личная продажа а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги; б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем; в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах); г) продажа товаров покупателям через сети Internet. 2.Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская … а) реакция; б) потребность; в) корзина; г) ценность. 3. Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы а) наиболее прибыльные направления деятельности; б) наименее издержкоемкие направления деятельности; в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ; г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки. 4. Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм а) набор правил поведения на рынке; б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли; в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей; г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг. 5. Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа: а)развитие рынка б) развитие продукта в) прямая интеграция г.)диверсификация. 6. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - … а) непостоянство качества; б) неотделимость; в) несохраняемость; г) неосязаемость.
2.	*Практические задания , задачи* Проанализируйте проблемы системы образования по одному из известных уровней, представьте результаты исследования в текстовой форме, обоснуйте их: школьное образование; начальное профессиональное образование; общее среднее образование;

	общее (полное) среднее образование; среднее профессиональное образование; высшее профессиональное образование; дополнительное профессиональное образование.
3.	*Темы для самостоятельного изучения* Назовите основные характеристики системы российского образования. Перечислите важные достижения в системе образования в 20 в. Назовите укрупненные показатели системы образования. Что показывает сравнение международных показателей в области образования? Перечислите наиболее общие проблемы по уровням образования. Назовите уровни профессионального образования и соответствующие им квалификации выпускников. К каким уровням образования относятся "бакалавр" и "специалист"? Чем магистратура отличается от второго высшего образования? Назовите виды профессиональной деятельности маркетолога. Из каких уровней состоит структура программы высшего образования? Чем отличается переподготовка специалистов от повышения квалификации? Назовите факторы развития рынка дополнительного профессионального образования в России. Что такое MBA? Назовите этапы становления программы MBA.Чем вызвана необходимость маркетинговой ориентации учебных заведений? Почему некоторые руководители возражают против маркетинговой ориентации? Дайте развёрнутое определение маркетинга образовательных услуг? Как можно отличить не реагирующее на рынок учреждение от маркетингового ориентированного? В чём отличие потребности от нужды, потребности от спроса? Что такое имидж учебного заведения? Чем он отличается от мнения, отношения, стереотипа? Какими способами выявляются маркетинговые проблемы?

5.2. **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

в форме *зачета, курсовой работы, экзамена (выбирается форма(ы)аттестации)*

№	типовые задания, тесты и другие методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций
1.	Тесты (*по всему объему дисциплины)*
	1. Определяющим звеном в экономических отношениях в отрасли образования выступают: а) отношения купли-продажи материальных товаров; б) отношения купли-продажи ценных бумаг; в) отношения по поводу включения и участия работника в производственной деятельности; г) отношения собственности на средства производства 2. Специфичная черта отношений собственности в отрасли образования является присвоение …… 3. Составным назначением экономики образования как учебного предмета является: а) добыча и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; б) выяснение экономических законов производства материальных благ; в) передача добытых научных знаний об экономических закономерностях развития образования; г) добыча и теоретическая систематизация объективных знаний о развитии образования. 4. Особенности образования как отрасли экономики состоит в том, что: а) в сфере образования нет и не может быть производственных отношений;

	б) имеются не производственные, а экономические отношения; в) существуют производственные отношения, но отличаются своеобразием; г) неверно все названное. 5. Что из ниже перечисленного не входит в систему образования: а) совокупность преемственных образовательных программ и государственных образовательных стандартов различного уровня и направленности; б) сеть образовательных учреждений, реализующих образовательные программы; в) органы управления образованием и подведомственных им учреждений и организаций; г) администрация районов и городов. 6. Образовательная услуга – это: а) материальное благо; б) нематериальное благо личного пользования; в) нематериальное благо общественного пользования; г) верно все перечисленное. 7. Выполняют ли следующие значение учреждения образования некоммерческого сектора: а) обеспечивают систему социальной защиты населения; б) обеспечивают систему правовой защиты населения; в) обеспечивают осуществление культурных программ; г) обеспечивают научный потенциал общества. 8. Процесс формирования целей и определенных мероприятий, средств и методов их достижения - …….. .
2.	Перечень заданий, практических задач 1. Нарисуйте принципиальную схему прикладного (отраслевого) маркетинга. Какой принцип положен в основу построения структуры отраслевого маркетинга? 2. Охарактеризуйте значение и особенности маркетинга образовательных услуг через следующие элементы: Субъекты маркетинга образовательных услуг Элементы комплекса маркетинга образовательных услуг Модель маркетинга отношений в образовательных учреждениях Сегментация рынка образовательных услуг
3.	Типовые компетентностно-ориентированные профессиональные задачи Задача1. 1. Приведите пример образовательной услуги и охарактеризуйте: особенности, параметры образовательной услуги и способы обеспечения качества. 2. Разработать критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения. 3. Разработайте уникальный алгоритм организации рекламной кампании. Задача 2. Опишите маркетинговые исследования, направленные на изучение: · образовательных запросов заказчиков (потребителей) образовательных услуг Вашего образовательного учреждения; · степени удовлетворенности заказчиков (потребителей)качеством предоставленных образовательных услуг; · возможного ассортимента образовательных услуг, предоставляемых Вашим образовательным учреждением; потенциала образовательных учреждений- конкурентов для выявления сильных и слабых сторон и т.д.
4.	Вопросы к зачету: 1. Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции. 2. Объекты маркетинга в образовании. 3. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг. 4. Маркетинг как философия субъектов рынка. 5. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке образовательных услуг. 6. Методы маркетинга и проведение исследований. 7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды. 8. Компоненты российской окружающей маркетинговой среды. 9. Воздействие компонентов окружающей маркетинговой среды на конъюнктуру рынка образовательных услуг. 10. Политическая правовая окружающая среда.

	11. Экономическая среда окружающая. 12. Социокультурная и морально-этическая окружающая среда. 13. Понятие и содержание сегментации рынка. 14. Виды и особенности рынка образовательных услуг по группам потребителей. 15. Рынок конечных потребительских услуг. 16. Сегментация по параметрам образовательных услуг. 17. Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам. 18. Разновидности конкурентов на рынке образовательных услуг. 19. Назначение и виды стратегии маркетинга образовательных услуг. 20. Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений. 21. Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений. 22. Критерии классификации и виды стратегий. 23. Содержание стратегии маркетинга образовательных услуг. 24. Формирование вариантов стратегии образовательных услуг. 25. Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии образовательных услуг. 26. Содержание и практика коммуникаций на рынке образовательных услуг. 27. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. 28. Составляющие процесса коммуникации на рынке. 29. Особенности и требования современной рекламы. 30. Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке. 31. Элементы технологии и организации рекламы образовательных услуг. 32. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная и дополнительная литература

№	Выходные данные	Количество экземпляров
	Основная литература	
1.	Кузьмина Е.Е.Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров Юрайт, 2012	ЭБ
2.	Захарчук Л. А. Экономика образовательного учреждения: Учебное пособие / Л.А. Захарчук. - 2-е изд., испр. и доп. Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013	ЭБ
3.	Панкрухин А.П.Маркетинг: Высшее профессиональное образование: Учебник ИМПЭ, 2012	ЭБ
	Дополнительная литература	
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. Под ред. Н.А. Нагапетьянца Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011	ЭБ
2.	Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.Маркетинговые исследования Юрайт. 2012	ЭБ
3.	МалхотраНэреш Маркетинговые исследования: практическое руководство. Часть II. Разработка плана исследования. М.-Спб. 2008	ЭБ
	Методические разработки[1]	

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	Выходные данные
	http://www.marketing.spb.ru/ и http://marketopedia.ru/- онлайн энциклопедии маркетинга

[1] Указываются методические разработки кафедры. Например, курсы лекций, указания по выполнению контрольной работы, указания по изучению дисциплины и т.д.

	http://www.4p.ru/main/index.php - маркетинг журнал 4P
	www.edu.ru – Федеральный портал «Российское образование»;
	http://www.cybermarketing.ru/videoseminars.html - обучающий центр Cybermarketing
	http://www.edit.muh.ru/content/mags ec.htm - сайт журнала «Экономика образования»
	http://www.ecollege.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-005*page.htm - Онлайн учебник: Тузова А.А. Маркетинг в сфере образовательных услуг

6.3. **Перечень программного обеспечения**

	Наименование программного обеспечения[2]
	средства MS Office2007: Word, PowerPoint

6.4. **Перечень информационно-справочных систем**

	Наименование информационно-справочных систем
	Не требуется
	…

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных и семинарских занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Восприятие учебной лекциипреследует цель получения фактов, осуществления анализа и оценки ее содержания, поэтому запись конспекта помогает сконцентрироваться при слушании.

Для эффективного слушания и конспектирования лекций по учебному курсу студентам необходимо уметь анализировать услышанное: осознавать образовательную и развивающую цели лекции, понимать, как преподаватель определяет, раскрывает и ограничивает тему, какие проблемы акцентирует, какие аргументы и доказательства приводит, какие пояснения дает, какие использует примеры, как резюмирует свои идеи и связывает их с темой, какую терминологию использует.

Полезно развивать умение слушать критически: связывать материал лекции с уже имеющимися у студентов знаниями из ранее прочитанных курсов. Важно опираться на принципы рационального конспектирования: использования плана лекции, стремления понять логику рассуждения в целом, применение различных способов структурирования и рубрицирования текста (короткие абзацы, подчеркивания, символы и проч.), свертывания фраз, сокращения слов и т.п.

Рекомендуется периодически перечитывать конспекты и сравнивать новые записи с уже сделанными ранее. Перед зачетом их следует изучить более тщательно.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям должна вестись в соответствии с предлагаемым планом и заданиями. При разработке вопросов необходимо ознакомиться с указанной теоретической и методической литературой, составить конспект, выписать из словаря или энциклопедии определения терминов и понятий.

Самостоятельная работа студентов включает в себя знакомство с материалом рекомендуемых источников, подготовку к практическим занятиям, к контрольной работе, подготовку к зачету.

[2] Указываются только лицензионные программные средства

Основным методом приобретения знаний в высшей школе является самостоятельная работастудентов. Ее организует кафедра и деканаты. Студенты должны проявлять живой интерес к рекомендациям преподавателя. Рекомендации по ее организации можно получить у преподавателя соответствующего предмета и на кафедрах.

Важнейшее значение имеет грамотно организованная проработка источников и учебной литературы к семинару, т.е. работа с книгой, а также осуществление записи прочитанного. Наибольшую сложность для первокурсников представляет конспектирование первоисточников, решение задач. Искусству конспектирования надо учиться, прежде всего, у выдающихся мыслителей прошлого, которые очень высоко ценили роль письменного источника в познании, в поиске истины.

Самостоятельная работа ведется как бы по ступенькам. Сначала необходимо усвоить содержание письменного источника (книги, брошюры, статьи, главы или раздела книги). Чтение – это серьезный умственный труд. Надо своевременно и четко усвоить советы преподавателя о культуре, приемах работы с книгой. Надо разбираться в научно-справочном аппарате книги, в структуре самого текста, уяснить его логику, содержание понятийного аппарата. Нерасторжимой должна быть «дружба» студента с толковым словарем.

Этап устной проработки изучаемого материала требует немалого интеллектуального напряжения. Пассивное пробегание глазами строк книги мало затрагивает мысль читателя, его память и чувства, и, чем быстрее он читает, тем меньше отлагается в сознании. Для лучшего запоминания, усвоения содержания изучаемого источника наиболее эффективный метод – это ведение записей прочитанного. Здесь используется зрительная и двигательная память, а также творческий аналитический процесс.