

АННОТАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в образовании

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Программа курса разработана для обучающихся, чья психологическая культура и педагогическая компетентность войдут органичными составными частями в структуру их будущей профессиональной деятельности.

2. Цели освоения дисциплины

Дисциплина имеет своей целью: формирование теоретических основ маркетингового комплекса образовательных услуг, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в образовании, а также освоение технологий управления образовательными продуктами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг.

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга\

Тема 2. Анализ рынка и маркетинговые исследования

Субъекты рынка. Жизненный цикл рынка и темпы его роста. Эластичность спроса на рынке. Тип, масштаб и структура конкуренции. Емкость рынка и

рыночные сектора. Степень и показатели консолидации рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Профиль конкуренции. Матрица BCG. Цели маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования. Методика фокус-группы

Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг

Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу

Тема 4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании

4. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Изучение каждой темы следует начинать с изучения материалов лекции преподавателя и литературы по теме лекции. Далее следует изучить вопросы, оставленные для самостоятельной работы обучающегося. Ответы на контрольные вопросы к каждой теме позволят студентам систематизировать и

закрепить изученный теоретический материал. Выполнение заданий даст возможность применить на практике теоретический материал, выявить степень усвоения материала, а также вопросы, на которые следует обратить особое внимание.

5. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

- **В результате освоения дисциплины обучающиеся осваивают компетенции:**
- - способностью использовать современные методы и технологии обучения и диагностики (ПК-2);
- - способностью решать задачи воспитания и духовно-нравственного развития обучающихся в учебной и внеучебной деятельности (ПК-3);
- - способностью использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемого предмета (ПК-4);
- - способностью осуществлять педагогическое сопровождение социализации и профессионального самоопределения обучающихся (ПК-5);
- - готовностью к взаимодействию с участниками образовательного процесса (ПК-6);
- - способностью организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать активность и инициативность, самостоятельность обучающихся, развивать их творческие способности (ПК-7);
- - способностью выявлять и формировать культурные потребности различных социальных групп (ПК-13);
- - способностью разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы (ПК-14).
- **В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**
знать:

- Современные концепции маркетинга в образовании.
- Роль рынка в управлении образовательными услугами, а также рыночные факторы определяющие характер образовательных услуг.
- Принципы разработки и реализации маркетингового комплекса образовательных услуг.
- Механизмы установления цены на образовательную услугу и методику ее расчета..
- Роль маркетинговой стратегии в реализации образовательных услуг, содержание и специфику выбора стратегии. б) Подходы к управлению конкурентоспособности образовательной услуги.

уметь:

- Анализировать внешнее окружение образовательных учреждений, выявлять факторы, определяющие комплекс маркетинговой деятельности.
- Прогнозировать и планировать изменения рынка, типа и структуры конкуренции, потребительских сегментов, степени консолидации рынка.
- Разрабатывать маркетинговые коммуникации: средства рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта.
- Определять критерии эффективности маркетинговых решений в области образовательных услуг.
- Разрабатывать решения в области портфеля услуг: модифицировать услуги, выводить на рынок новые продукты, уводить с рынка морально-изношенные продукты, дифференцировать продукты по сегментным нишам; организовать мониторинг жизненного цикла продукта

владеть:

- 1) Профессиональным концептуальным и терминологическим аппаратом в сфере маркетинга образовательных услуг.
- 2) Основами разработки маркетинговой стратегии, ее реализации с учетом специфики товарного рынка.

- 3) Технологиями маркетингових досліджень в освітанні, сегментування ринку, позиціонування послуги, управління асортиментним портфелем, вибору каналів збуту і просування.
- 4) Навиками експертної оцінки поточного стану і тенденцій і суперечностей ринку споживачів.
- 5) Методами аналізу конкурентів, споживачів і постачальників, інструментами пошуку нових ринкових можливостей і їх впровадження.

6. Продовжителність навчання: 36 годин

7.Ітогова аттестація : Зачет