

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директора института психологии и педагогики

/А.В. Добрин /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.02.03 Маркетинг образовательных услуг

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование с присвоением второй квалификации по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление в системе образования

Квалификация (степень): магистр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Институт: педагогики и профессионального образования

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1	1	
Семестр/триместр	1	1,2	
Лекции	8	4	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	10	10	
в т.ч. практическая подготовка	-	-	
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3	Экзамен – 0,3	
Контроль	9	9	
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	80,7	84,7	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Н.С. Трубицына

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: получение представления о системных аспектах маркетинга в образовании, его функциях и значимости для эффективной деятельности образовательных организаций.

Задачи изучения дисциплины:

- Приобретение знаний методологических, теоретических и технологических основ маркетинга в современной образовательной системе.
- Развитие управленческого мышления.
- Приобретение комплекса умений и навыков осуществления творческого подхода к маркетингу в современных условиях.
- Знакомство с технологией маркетинга в образовании, с методами анализа, прогнозирования, оптимизации и обоснования маркетинговой модели в образовательном учреждении.
- Приобретение практических навыков в разработке маркетинговых мероприятий и оценке их социально-экономической эффективности.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках обязательной части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: - методы представления и описания результатов проектной деятельности; - методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; - принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.	Знает: - основные теоретические и методологические положения маркетинга, специфику маркетинга в образовании; - нормативно-правовую базу по осуществлению управления в образовательных организациях; - цикл и механизм управления предпринимательской деятельности в образовании.
	Уметь: - формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; - организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами.	Умеет: - разработать маркетинговую стратегию в ходе создания и продвижения образовательных продуктов; - создавать предпринимательские проекты в сфере образования.
	Владеть: - навыками представления публично результатов проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конфе-	Владеет: - навыками командного взаимодействия, необходимыми при выполнении различных видов работ; - технологиями реализации пред-

	ренциях.	принимательских проектов в сфере образования.
ОПК-1 (К2)	Знать: - методы обобщенного и критического анализа практик управления для решения профессиональных задач	Знает: - методику применения аналитических инструментов управления для решения профессиональных задач
	Уметь: - применять методы обобщенного и критического анализа практик управления для решения профессиональных задач	Умеет: - использовать методы комплексного анализа в управлении для решения профессиональных задач
	Владеть: - методами обобщенного и критического анализа практик управления для решения профессиональных задач	Владеет: - методами критического анализа практик управления для решения профессиональных задач
ОПК-2 (К2)	Знать: - техники и методики сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач	Знает: - основные методы сбора данных, их обработки и анализа, том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для проведения маркетинговых исследований
	Уметь: - применять техники и методики сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач	Умеет: - применять методики сбора данных, продвинутых методов их обработки и анализа, том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для проведения маркетинговых исследований
	Владеть: - техниками и методиками сбора данных, продвинутыми методами их обработки и анализа, том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих и исследовательских задач	Владеет: - основными методиками сбора данных, продвинутыми методами их обработки и анализа, том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для проведения маркетинговых исследований
ОПК-8 (К1)	Знать: - основные направления исследований в области педагогического проектирования; современную методологию педагогического проектирования; - состояние и тенденции развития международных и отечественных педагогических исследований; - содержание и результаты исследований в области педагогического проектирования.	Знает: - принципы, этапы, механизм разработки, продвижения и реализации предпринимательских проектов в сфере образования; - современную методологию педагогического проектирования; - содержание и результаты исследований в области педагогического проектирования.
	Уметь: - выделять и систематизировать основ-	Умеет: - разработать маркетинговую стра-

	<p>ные идеи и результаты международных и отечественных педагогических исследований;</p> <p>- определять цель и задачи проектирования педагогической деятельности исходя из условий педагогической ситуации;</p> <p>- применять современные научные знания и материалы педагогических исследований в процессе педагогического проектирования.</p>	<p>тегию в ходе создания и продвижения образовательных продуктов;</p> <p>- создавать предпринимательские проекты в сфере образования;</p> <p>- разрабатывать педагогический проект для решения заданной педагогической проблемы на основе современных научных знаний и материалов педагогических исследований.</p>
	<p>Владеть:</p> <p>- навыками самостоятельного определения педагогической задачи и проектирования педагогического процесса для ее решения;</p> <p>- навыками разработки педагогического проекта для решения заданной педагогической проблемы с учетом педагогической ситуации.</p>	<p>Владеет:</p> <p>- инструментами решения управленческих задач;</p> <p>- методами принятия нестандартных решений в процессе управления;</p> <p>- навыками проектирования педагогической деятельности на основе специальных научных знаний и результатов исследований.</p>

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Основы маркетинга в образовании	40	4	4		32
1	Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	20	2	2		16
2	Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения	20	2	2		16
	Раздел 2. Маркетинговые исследования в образовании	58,7	4	6		48,7
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	20	2	2		16
4	Тема 4. Продуктовая и ценовая политика образовательного учреждения	20	2	2		16
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуника-	18,7		2		16,7

	ций, продвижения и сбыта образовательного учреждения					
6	<i>Контроль</i>	9				
7	<i>Экзамен</i>	0,3				
	<i>Итого за 1 семестр</i>	108	8	10		80,7
	в т.ч. практическая подготовка	-				
	ИТОГО:	108	8	10		80,7

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Основы маркетинга в образовании	26	2	4		20
1	Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	14	2	2		10
2	Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения	12		2		10
	Раздел 2. Маркетинговые исследования в образовании	72,7	2	6		64,7
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	24	2	2		20
4	Тема 4. Продуктовая и ценовая политика образовательного учреждения	22		2		20
	<i>Итого за 1 триместр</i>	<i>72</i>	<i>4</i>	<i>8</i>		<i>60</i>
	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций, продвижения и сбыта образовательного учреждения	26,7		2		24,7
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Экзамен</i>	0,3				
	<i>Итого за 2 триместр</i>	<i>36</i>	-	2		<i>24,7</i>
	в т.ч. практическая подготовка	-				
	ИТОГО:	108	4	10		84,7

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы, эссе.

Типовой вариант контрольной работы

1. Объединение различных национальных, региональных и других образовательных систем:
 - а) интеграция систем образования
 - б) глобализация образования
 - в) принцип самоуправления

2. Лица, непосредственно осуществляющие покупку, т.е. избравшие и получающие образование, – это ... образовательной услуги:
 - а) изготовители
 - б) покупатели
 - в) потребители

3. Самоуправление в образовании – это деятельность выборных органов и общественных организаций, направленная на оказание помощи руководителям в осуществлении управления образовательными системами (учреждениями), так ли это:
 - а) нет
 - б) отчасти
 - в) да

4. ... стадия продвижения образовательных услуг — это комплекс работ, связанных с разработкой новых образовательных программ и подготовкой рынка к их восприятию:
 - а) Дорыночная
 - б) Рыночная
 - в) Планируемая

5. Принцип самоуправления в управлении образовательным учреждением – это требование организации жизнедеятельности коллектива обучающихся, обеспечивающее развитие их самостоятельности в принятии и реализации решений для достижения общественно значимых целей, так ли это:
 - а) нет
 - б) отчасти
 - в) да

6. Набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок называется:

- а) факторным анализом
- б) анализом многомерных совокупностей
- в) кластерным анализом

7. Умение (способ выполнения действия, деятельности) человека применять имеющиеся знания и навыки, реализовывать личностные качества во всех проявлениях своей жизнедеятельности:

- а) метод
- б) цель
- в) компетенция

8. В процессе маркетингового планирования в образовательном учреждении обязательно разрабатывается следующий вид планов:

- а) краткосрочный
- б) текущий
- в) ориентировочный

9. Процесс становления авторитетных членов группы (коллектива) и развитие способов влияния и управления людьми:

- а) диверсификация образовательных учреждений
- б) управление образовательными системами
- в) формирование лидеров и лидерства в образовании

10. В процессе маркетингового планирования в образовательном учреждении обязательно разрабатывается следующий вид планов:

- а) оперативный
- б) перспективный
- в) текущий

11. В теории менеджмента выделяют следующую основную функцию:

- а) планирование
- б) практическую
- в) теоретическую

12. В теории менеджмента выделяют следующую основную функцию:

- а) ведущую
- б) организация
- в) ведомую

13. ... составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:

- а) Рынок государственных учреждений
- б) Потребительский рынок
- в) Рынок производителей

14. Практически любое программное решение властных органов должно сопровождаться соответствующим образовательным, кадровым обеспечением, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

15. Стратегия такого маркетинга предусматривает охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своих образовательных программ или их разновидности:

- а) дифференцированного
- б) конверсионного
- в) развивающего

16. Выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему, позволяет анализ:

- а) товародвижения и сбыта
- б) внешней среды
- в) потребителей

17. Процесс создания, сохранения и изменения каналов дистрибьюции, осуществляемый с целью удовлетворения потребностей определенных субъектов окружающей маркетинговой среды:

- а) продуктовая политика
- б) политика продвижения
- в) дистрибьюционная политика

18. Продуктивно-рыночная организационная структура управления маркетингом применяется организациями, выпускающими различные продукты, реализуемые на многих сильно различающихся рынках, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

19. К общенаучным методам, применяемым в маркетинговых исследованиях, относи(я)тся:

- а) системный анализ
- б) комплексный подход
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

20. К образовательным учреждениям достаточно узкого профиля подготовки специалистов применимы ... модели составления функциональных карт для сегментирования рынка образовательных услуг:

- а) двухфакторные
- б) однофакторные
- в) трёхфакторные

21. Товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности, – суть концепции:

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования товара
- в) социально-этического маркетинга

22. Применительно к образовательным услугам существует один основной потребитель — потребители-личности, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

23. При размещении государственных заказов наиболее подходящим методом ценообразования является метод:

- а) по полным издержкам
- б) по рентабельности (доходности) инвестиций
- в) по маркетинговым (рыночным) оценкам

24. Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг выступают в том числе действующие на рынке образовательного учреждения партнеры, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

25. Достоинствами метода ценообразования ... является ориентация только на спрос и предложение с максимальной ценой:

- а) по маржинальным издержкам

- б) по рентабельности (доходности) инвестиций
- в) по маркетинговым (рыночным) оценкам

26. При выборе модели стратегии образовательного учреждения оптимальным методом является метод ... оценок:

- а) случайных
- б) экспертных
- в) конкретных

27. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов для реализации образовательных услуг:

- а) по рентабельности (доходности) инвестиций
- б) по маркетинговым (рыночным) оценкам
- в) по полным издержкам

28. В классификации методов расчета себестоимости подготовки специалистов по Е.Н. Попову и Т.А. Евстигнеевой под объектами калькулирования понимаются:

- а) укрупненные показатели
- б) уровни образования
- в) обучающиеся различных категорий

29. Маркетинговые исследования состояния объекта в качественных характеристиках, не поддающихся количественному определению или анализу, — это ... маркетинговые исследования:

- а) качественные
- б) количественные
- в) практические

30. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами:

- а) бартер
- б) сделка
- в) потребность

Типовой пример заданий для эссе

1. Сделайте подборку материалов из интернет-ресурсов по проблемам системы современного российского образования.

2. Приведите примеры нескольких ОУ, которые добились успеха. Обоснуйте ваше мнение.

3. Представьте письменное сообщение о функциональных задачах маркетинга, реально решаемых в конкретном учебном заведении (школе, колледже, вузе), которое Вы хорошо знаете. Какие маркетинговые задачи Вы предложили бы добавить?

4. Используя модель «Континуум «товар – услуга» опишите материальные составляющие образовательной услуги учебного заведения, которой Вы хорошо знаете (школы, колледжа, вуза). Какие материальные составляющие Вы предложили бы добавить с тем, чтобы уровень конкурентоспособности данного учреждения?

5. Для учебного заведения, которое вы хорошо знаете (школы, колледжа, вуза), сформулируйте: первое – цель исследования; второе – основные критерии подразделения генеральной совокупности (территориального рынка образовательных услуг соответствующего класса – школьников, абитуриентов, лиц с высшим образованием, нуждающихся в переподготовке, др.) на группы потенциальных потребителей (сегменты рынка) в решении построения структуры квотной выборки для проведения количественного маркетингового исследования.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену

(1 семестр очная форма обучения, 2 триместр очно-заочная форма обучения)

1. Маркетинг – определения. Функциональная структура маркетинга.
2. Континуум «товар – услуга».
3. Маркетинговые исследования: содержание, методы и процедуры.
4. Классификации маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая характеристика продуктов образовательных учреждений.
6. Трехуровневая модель потребительных свойств товара.
7. Трехуровневая модель продуктов образовательных учреждений.
8. Современные образовательные технологии; их влияние на содержание и структуру образовательных продуктов.
9. Генеративная модель обучения в системе повышения квалификации. Ее маркетинговая характеристика.
10. Формы сбыта образовательных продуктов вузов.
11. Формы сбыта исследовательских и консультационных продуктов вузами.
12. Роль и значение сбытовой функции маркетинга в сфере образования.
13. Маркетинговая стратегия и стратегическое управление в образовательных учреждениях.
14. Миссия учебного заведения: структура, содержание, предназначение. Маркетинговое обоснование миссии учебного заведения.
15. Стратегический и философский подходы к формированию миссии: принципы формирования миссии учебного заведения.
16. Институционализация стратегического управления вузом.

17. Маркетинговые подходы к стратегическому управлению учебными заведениями.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534> (дата обращения: 23.04.2025).

2. Божук С.Г., Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538368> (дата обращения: 23.04.2025).

4.2. Дополнительная литература

1. Галицкий Е.Б., Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556484> (дата обращения: 23.04.2025).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью	Свободный доступ

		предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	
2.	http://www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Содержит аннотации проведенных исследований, аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	https://urait.ru/	Образовательная платформа «Юрайт»	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
3.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
4.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
5.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.