

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра инжиниринга и профессионального обучения в машиностроении и
металлургии

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.02 «МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ»**

Направление подготовки 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль программы «Инженерная педагогика (по элективным модулям*)»

Автор(ы): канд. пед. наук, доцент, Т.Б. Соколова
доцент

Одобрена на заседании кафедры инжиниринга и профессионального обучения в машиностроении и металлургии. Протокол от «20» января 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ИПО РГППУ. Протокол от «26» января 2022 г. №6.

Екатеринбург
2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг»: формирование у студентов содержательной основы будущей профессионально-педагогической деятельности в областях, связанных с вопросами исследования рынка образовательных услуг, проектирования и реализации образовательных услуг, а также взаимоотношений между потребителями и производителями услуг.

Задачи:

- формирование умений проводить анализ рынка образовательных услуг и интерпретировать результаты анализа;
- формирование умений определять пути стратегического развития образовательной организации;
- формирование умений проектировать образовательный процесс с учётом требований заинтересованных сторон.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Цифровые технологии в профессиональной деятельности.
2. Управление образовательными системами.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Управление образовательными проектами.
2. Методика дополнительного профессионального образования.
3. Педагогические технологии в инженерном образовании.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПКО-1 Способен выполнять научно-исследовательские, проектные работы в сфере профессионального образования, дополнительного образования;
- ПКО-2 Способен осуществлять руководство научно-исследовательскими, проектными работами в сфере профессионального образования, дополнительного образования;



- ПКР-4 Способен организовывать научно-исследовательскую, проектную, учебно-профессиональную деятельность обучающихся по программам бакалавриата, ДПП.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Основные принципы маркетинговой интерпретации потребностей заинтересованных лиц;
32. Методы сбора информации для анализа рынка образовательных услуг региона;
33. Стратегии реализации образовательных услуг;
34. Современную терминологию в области маркетинга образовательных услуг;
35. Содержание и последовательность действий по планированию, организации, исполнению и контролю процессов и результатов деятельности в сфере реализации образовательных услуг.

Уметь:

- У1. Выбирать методы сбора информации для принятия управленческих решений;
- У2. Определять пути стратегического развития образовательной организации;
- У3. Проектировать образовательный процесс с учётом требований работодателей.

Владеть:

- В1. Способами постановки целей подразделения и целей по процессу в рамках маркетинга образовательных услуг;
- В2. Методами сбора и обработки данных для принятия управленческих решений.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 1, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	1 сем.



	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	16
Лекции	8
Практические занятия	8
Самостоятельная работа студента	92
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	1 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Введение	1	10	2	-	-	8
2. Создание информационной системы маркетинга	1	24	2	2	-	20
3. Сегментирование рынка	1	24	2	2	-	20
4. Разработка и реализация планов маркетинга	1	26	2	4	-	20
5. Управление маркетингом в образовательной организации	1	24	-	-	-	24

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Введение

Трактовка терминов «маркетинг», «обмен», «потребность». Обменное взаимодействие социальных деятелей. Характеристики объектов обмена. Роль и место маркетинговой деятельности в образовательной организации (ОО). Этапы маркетинговой деятельности. Образовательная услуга как объект маркетингового управления.



Раздел 2. Создание информационной системы маркетинга

Роль информационной системы маркетинга в деятельности ОО. Понятие и сущность окружающей маркетинговой среды ОО. Сущность рынка. Структура рынка и его основные элементы: место расположения, емкость, размеры, конъюнктура. Понятие о рынке труда, рынке потребителей образовательных услуг, рынке образовательных услуг. Конкуренция на рынке образовательных услуг. Экономические ситуации на рынке. Понятие о макросреде ОО. Факторы макросреды, влияющие на деятельность образовательного учреждения: политико-правовые, экономические, социальные, технические. Источники информации о макросреде. Методы сбора информации о макросреде. Понятие о мезосреде ОО. Показатели мезосреды ОО. Потребители, посредники на рынке образовательных услуг. Набор показателей территориального рынка труда. Система социального партнерства. Формы взаимодействия ОО с социальными партнерами. Источники информации о мезосреде. Методы сбора информации о мезосреде ОО. Понятие о микросреде ОО. Основные факторы микросреды функционирования ОО. Источники информации о микросреде. Методы сбора информации о микросреде ОО. Система маркетинговых исследований ОО. Фазы процесса исследования ситуации на рынке. Методы маркетингового исследования.

Раздел 3. Сегментирование рынка

Сущность процесса сегментирования рынка. Определение набора переменных для сегментирования рынка конечных потребителей. Определение набора показателей для сегментирования рынка организованных потребителей. Выбор метода сегментирования. Выделение сегментов рынка. Профиль сегментов. Выбор целевых сегментов и стратегии их охвата. Понятие о позиционировании образовательных услуг на рынке. Дифференциация образовательных услуг ОО в зависимости от выбранных целевых сегментов. Определение конкурентов и их позиций на целевых сегментах. Выбор стратегии позиционирования.

Раздел 4. Разработка и реализация планов маркетинга

Анализ рыночной ситуации. Методы STEP, SWOT, GAP, ситуационного анализа. Выявление конкурентных преимуществ ОО. Роль маркетинга в стратегическом планировании. Этапы разработки стратегического плана. Сущность тактического и оперативного планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Планы маркетинговых мероприятий. Понятие о комплексе маркетинга ОО. «Портфель» образовательных услуг ОО. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Ценовая политика образовательного учреждения. Комплекс стимулирования. Продвижение образовательных услуг на рынке. Анализ образовательных услуг, оказываемых ОО с точки зрения потребителей. Образовательный спрос. Корректирование содержания образования в соответствии с требованиями рынка. Проект образовательной услуги. Формирование образовательных потребностей. Разработка новых образовательных услуг. Рекламная деятельность ОО. Виды рекламы. Разработка



рекламной компании ООО. Эффективность рекламной деятельности. Пропаганда, ее качества. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: презентации, специализированные выставки и др. Понятие имиджа ООО. Создание «положительного образа ООО. Влияние преподавательского мастерства на имидж учебного заведения..

Раздел 5. Управление маркетингом в образовательной организации

Организация выполнения маркетинговой деятельности в ООО. Функции службы маркетинга в ООО. Должностные обязанности маркетолога ООО. Способы оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО. Контроль маркетинга.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Информационно-коммуникационные образовательные технологии, при которых организация образовательного процесса, основывается на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. Используются для поддержки самостоятельной работы обучающихся с использованием электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), телекоммуникационных технологий, педагогических программных средств и др.

2. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

3. Организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

4. Коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе.

5. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные



материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Менеджмент, маркетинг в профессиональном образовании. Организация социального партнерства [Электронный ресурс] : учебное пособие [для вузов] / [И. Г. Доценко и др. ; рец.: Л. В. Моисеева, Н. К. Чапаев] ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 256323 Кб). - Екатеринбург : Издательство РГППУ, 2017. - 243 с. : ил., табл. - Библиогр. в конце гл., с. 213-224

2. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>. — Загл. с экрана.

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

4. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>. — ЭБС «IPRbooks»

5. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. — Загл. с экрана.

6. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / . — Москва : Дашков и К, 2018. — 142 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110741>.



6.2 Дополнительная литература

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Электронный ресурс] = Selling the invisible. A Field Guide to Modern Marketing / Гарри Беквит ; пер. с англ. [Е. Китаевой]. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 219 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/87902/#1>.

2. Костюк Н. В. Методы исследования в профессиональном образовании. Организационно-педагогические и маркетинговые аспекты : учебно-методическое пособие. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66357>.

3. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н. И. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110739>.

4. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 252 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93437>. — Загл. с экрана.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Маяк профессионального образования. Режим доступа: <http://prof-mayak.ru/>

2. Гильдия маркетологов. Режим доступа: <URL:http://www.marketologi.ru/>

3. Российская ассоциация маркетинга. Режим доступа: <URL:http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.

2. Офисная система Office Professional Plus.

3. Программное обеспечение для организации вебинаров Mirapolis Virtual Room.

4. Система дистанционного обучения Moodle.

5. Электронно-библиотечная система Лань.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Информационная система «Таймлайн».

3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».



7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Читальный зал для магистрантов и аспирантов.
4. Помещения для самостоятельной работы.

