

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического
образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
К.М.01.02 «МАРКЕТИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

Направление подготовки 44.04.04 Профессиональное обучение (по
отраслям)

Профиль программы «Экспертно-аналитическая деятельность в
профессиональном образовании»

Автор(ы): д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников
профессор

Одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента, маркетинга и технологий
экономического образования. Протокол от «24» декабря 2021 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-
методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г.
№5.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг профессионального образования»: содействие становлению компетенций магистранта через формирование целостного представления об основах маркетинговой деятельности в профессиональном образовании.

Задачи:

- ознакомить будущих магистров с основами маркетинговой деятельности в профессиональном образовании;
- способствовать формированию навыков осуществления поиска, критического анализа и синтеза маркетинговой информации, применения системного подхода для решения управленческих задач в сфере профессионального образования;
- создать условия для развития способностей осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в маркетинговой деятельности организации профессионального образования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг профессионального образования» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

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

1. Управление научными и образовательными проектами.
2. Стратегический анализ системы профессионального образования.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;
- ПК-1 Способен выполнять научно-исследовательские работы в сфере профессионального образования;
- ПК-2 Способен осуществлять экспертную деятельность в сфере профессионального образования в ходе проведения научного исследования.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Содержание маркетинговых концепций управления и особенности их реализации в сфере профессионального образования;

32. Специфику сферы потребления как важнейшего звена не только в системе маркетинга, но и общественного воспроизводства;



33. Цели и направления маркетинговых исследований в сфере профессионального образования, основные методы сбора, обработки, анализа и интерпретации информации маркетингового значения.

Уметь:

У1. Обрабатывать, анализировать и интерпретировать информацию маркетингового значения, используя современные технологии и инструменты;

У2. Осуществлять коммуникации с субъектами внешней среды организации в сфере профессионального образования;

У3. Проектировать маркетинговые планы, определять направления развития маркетинговой деятельности в сфере профессионального образования и разрабатывать элементы комплекса маркетинга.

Владеть:

В1. Современными маркетинговыми технологиями, обеспечивающими достижение целей организации в сфере профессионального образования и удовлетворение потребностей целевой группы потребителей;

В2. Основными инструментами комплекса маркетинга применительно к сфере профессионального образования.

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 трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	32
Лекции	16
Практические занятия	16
Самостоятельная работа студента	76
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	1 сем.

**Распределение трудоёмкости 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. Теоретические основы маркетинга в сфере профессионального образования	1	22	2	2	-	18
2. Потребитель в сфере профессионального образования	1	26	4	4	-	18
3. Маркетинговые исследования в сфере профессионального образования	1	28	4	4	-	20
4. Комплекс маркетинга в сфере профессионального образования	1	32	6	6	-	20

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

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в сфере профессионального образования

Содержание понятия «маркетинг» и «профессиональное образование». Маркетинг в профессиональном образовании. Эволюция концепций маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Раздел 2. Потребитель в сфере профессионального образования

Потребности. Потребность в профессиональном образовании. Сегментирование. Поведение потребителей – физических лиц. Парадокс Гиффена и Веблена. Рациональный и иррациональный выбор потребителя. Поведение потребителей – юридических лиц. Критерии сегментирования на рынке профессионального образования.

Раздел 3. Маркетинговые исследования в сфере профессионального образования

Маркетинговые исследования как категория в системе научных знаний. Определение проблемы и выбор объекта исследования. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере профессионального образования.



Раздел 4. Комплекс маркетинга в сфере профессионального образования

Особенности комплекса маркетинга в профессиональном образовании. Свойства образовательных услуг на примере профессионального образования. Качество образовательных услуг на примере профессионального образования. Жизненный цикл товара на примере профессионального образования. Значение бренда в профессиональном образовании. Позиционирование в профессиональном образовании. Цена в системе маркетинга. Распределение в системе маркетинга. Продвижение в системе маркетинга. Люди в системе маркетинга.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. 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.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

4. 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. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

2. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова ; Волгоград. гос. соц.-пед. ун-т. - Волгоград : Перемена, 2019. - 134 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.htm>

3. 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

4. Маркетинг в профессиональной сфере : учебное пособие. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 40 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74730>.

6.2 Дополнительная литература

1. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

2. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>

3. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с. — ISBN 978-5-4497-1171-7. — Текст



: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html>

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru>
2. Информационно-правовая система "Консультант-плюс". Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Российская государственная библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.
2. Офисная система Office Professional Plus.
3. Табличный процессор Excel.
4. Программное обеспечение для статистической обработки данных Statistica.

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 с мультимедийным оборудованием.
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.

