

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления и права
Кафедра управления образованием

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

И.А. Дибиров
И.А. Дибиров
« 11 » *март* 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Б1.В.03 Маркетинг в образовании

Направление подготовки - 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность(профиль) - Теория менеджмента и управление образованием

Квалификация выпускника - магистр

Форма и сроки обучения - очная (2 года), заочная (2 года и 6 месяцев)

Форма обучения	Семестр	Трудоёмкость	Виды учебной работы					Форма аттестации
			Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Промежуточный контроль	СРС	
очная	4	72	6	20			46	зачет
заочная	4	72	2	8			62	зачет

Махачкала 2021

 Эскендеров А.Г. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в образовании» – Махачкала: ДГПУ, 2021. 28 с.

Программа утверждена на заседаниях:

кафедры «Управления образованием»

(протокол № 2 от «18» февраля 2021 г.)

Зав. кафедрой Магомедов Б.М. к.п.н., профессор 

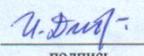
Ученом совете факультета

(протокол № 9 от «28» мая 2021 г.)

Председатель совета Ибрагимов М.А. 

Учебно-методическом совете ДГПУ

(протокол № 3 от «31» мая 2021 г.)

Председатель совета Дибиров И.Ф. д.ф.н. проф. 

ФИО, должность, ученое звание

подпись

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель дисциплины – формирование системы знаний об основах маркетинга и особенностях его применения в современных условиях в сфере образовательных услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина **Б1.В.03 «Маркетинг в образовании»** относится к дисциплинам формируемым участниками образовательных отношений образовательной программы по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование.

Связь с другими дисциплинами учебного плана

Перечень действующих предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Менеджмент, управление образованием, управление образовательной организацией	Современные проблемы менеджмента в образовании, социология управления, написание ВКР

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения содержания программы у магистранта должны быть сформированы компетенции:

Формируемые компетенции		Осваиваемые занятия, умения, владения
Код	Наименование	
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК – 5	Способен разрабатывать программы мониторинга результатов образования обучающихся, разрабатывать и реализовывать программы преодоления трудностей в обучении	Знает: планируемые результаты обучения в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов, современные подходы к мониторингу результатов образования, технологии и методы, позволяющие проводить коррекционно-развивающую работу с обучающимися. Умеет: разрабатывать программы мониторинга результатов образования обучающихся, интерпретировать результаты мониторинга с целью разработки программы преодоления трудностей в обучении. Владеет: современными технологиями проведения мониторинга результатов образования обучающихся и технологиями реализации программы преодоления трудностей в обучении

4. Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной работы (в академических часах)				
		Лекции	Практичес	Лаборатор	Самостоят	Промежут

				кие занятия		ные занятия		ельная работа		очный контроль	
		очн о	заоч но	очн о	заоч но	очн о	заоч но	очн о	заоч но	очн о	заоч но
1.	Раздел I. Теоретические основы маркетинга										
1.1	Тема 1. Концепции маркетинга и среда его функционирования	2	2	2				6	8		
1.2	Тема 2. Технология и управление маркетинговой деятельностью.	2		2	2			6	8		
1.3	Тема 3. Система маркетинговых исследований.			2	2			6	8		
2.	Раздел II. Маркетинг в образовательной сфере										
2.1	Тема 1. Концепция маркетинга образовательных услуг.	2		2	2			6	8		
2.2	Тема 2. Маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ			2	2			6	8		
2.3	Тема 3. Сегментация рынка образовательных услуг			2				6	8		
2.4	Тема 4. Стратегии маркетинга образовательных услуг			4				6	8		
2.5	Тема 5. Цена и ценообразование на образовательные услуги			4				4	6		
	Итого	6	2	20	8			46	62		

Лекционные занятия.

Тема 1. Концепции маркетинга и среда его функционирования.

Возникновение маркетинга, теоретико-методологические основы маркетинга, ключевые понятия маркетинга, концепции маркетинга и их развитие, окружающая маркетинговая среда, функции маркетинга и его место в деловой активности организации.

Практические занятия.

Семинар 1. Технология и управление маркетинговой деятельностью.

Сущность технологии маркетинга, маркетинговое планирование, организационные аспекты маркетинговой деятельности, контроль в сфере маркетинга, алгоритмизация процесса маркетинга.

Семинар 2. Концепция маркетинга образовательных услуг.

Понятие «образовательная услуга», ее характеристика и классификация; сущность и основы маркетинга в сфере образования, субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции; объекты маркетинга в образовании, принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ.

Семинар 3. Сегментация рынка образовательных услуг.

Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование образовательных услуг, организация маркетинговой деятельности, взаимодействие рынка образования и рынка труда.

Семинар 4. Стратегии маркетинга образовательных услуг.

Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений, финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений, критерии классификации, генезис и виды стратегий, содержание стратегии и формирование вариантов, механизмы оценки, отбора

и оптимизации вариантов стратегии.

5. Образовательные технологии.

№ п/п	Вид и тема занятий (лекция, пр.р., л/р.)	Используемые интерактивные технологии	Количество часов
1	Лекция:	изучение теоретического материала дисциплины с использованием компьютерных технологий. Использование следующих компьютерных программ: Microsoft Word, Excel, Access; самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной, научной, справочной и нормативно-правовой литературы	2
	Практическое занятие:	- Практикум. - Исследовательский метод - круглый стол (дискуссия, дебаты); - выполнения проблемно-ориентированных, командных, поисковых и проективных заданий.	8
	Лабораторная работа:	Не предусмотрена	
Итого			

6. Самостоятельная работа студентов

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной	Трудоемкость (в	Форма отчетности
------	---------------------------------	---------------------	-----------------	------------------

		работы	академических часов)	
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	1. Работа над понятиями 2. Разработка презентации сообщения по теме, изучаемой внеаудиторно. 3. Реферирование	31	Устно-письменная
	Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере	1. Работа над учебным материалом учебника 2. Тесты	31	Устно-письменная

7. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация

7.1 Текущий контроль успеваемости

Примерный перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы.

1. Раскройте понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Что такое маркетинговая среда?
4. Какие группы функций маркетинга вам известны?
5. Какие вопросы охватывают аналитические функции маркетинга?
6. На что нацелены производственные функции маркетинга?
7. Что такое прямые и непрямые каналы распределения товаров?
8. Назовите способы оценки эффективности рекламы.
9. Что понимается под термином «набор маркетинговых инструментов»?
10. Какое средство рекламы наиболее эффективно?
11. Каково основное назначение паблик рилейшнз?
12. Почему финансирование входит в набор основных инструментов маркетинга?
13. Какими методами осуществляется ценовая политика компании?
14. Назовите направления маркетинговых исследований.
15. Назовите методические приемы, используемые в маркетинговых исследованиях, заимствованные из разных областей науки.
16. Из каких этапов состоит маркетинговое исследование?
17. Какова структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании?
18. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?
19. В чем состоят особенности услуг как таковых с точки зрения маркетинга?
20. Дайте понятие образовательной услуги.
21. Что представляет собой маркетинговая микросреда в образовательной услуге?
22. Назовите рынки, которые образуют группы потребителей образовательных услуг.

23. С какой целью в маркетинговом анализе образовательных услуг применяется сегментация рынка по основным конкурентам?
24. Какие вузы вошли в систему номенклатурного бизнеса?
25. Какие маркетинговые стратегии используются исходя из рыночной конъюнктуры образовательных услуг?
26. Как в образовательной сфере реализуется стратегия симбиоза?
27. В чем состоит стратегия эксплерентов?
28. Какие оборонительные стратегии используются в образовании?
29. Какие атакующие стратегии используются в образовании?
30. Назовите строки матрицы вариантов стратегии, разрабатываемой для продвижения образовательной услуги.
31. Какие методы применяют в образовательном учреждении для оценки и отбора вариантов стратегии маркетинга?
32. По какому критерию оценивается экспертная эффективность каждого варианта маркетинговой стратегии?
33. Как осуществляется корректировка цен на образование в условиях инфляции?
34. Назовите специфические черты рекламы на российском рынке.
35. Какие типы целей рекламы можно выделить на рынке ОУ?

7.2 Перечень вопросов к зачету.

1. Сущность маркетинга, основные маркетинговые понятия.
2. Основные концепции маркетинга и принцип их классификации.
3. Охарактеризуйте аналитические функции маркетинга.
4. Охарактеризуйте производственные функции маркетинга.
5. Охарактеризуйте распределительно-сбытовые функции маркетинга.
6. Охарактеризуйте управленческие функции маркетинга.
7. Виды маркетингового контроля.
8. Назовите основные инструменты маркетинга.
9. Перечислите основные средства распространения рекламы.
10. Персональные продажи: понятие, эффективность, стоимость.
11. Ценовая политика компании: основные цели и способы осуществления.
12. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее основные элементы.
13. Опишите технологический процесс маркетинга.
14. Перечислите виды стратегии конкуренции.
15. Общенаучные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
16. Аналитико-прогностические методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
17. Опишите, в чем заключается разработка концепции маркетингового исследования.
18. Назовите методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.
19. Охарактеризуйте второй этап маркетинговых исследований.
20. Назовите субъекты маркетинга в образовательной услуге.
21. Назовите функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга.
22. Изложите суть рыночной ориентации образовательного учреждения.

23. Перечислите принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ.
24. Назовите основные объекты исследований в маркетинге ОУ.
25. Назовите основные признаки рынка конечных потребителей ОУ.
26. Назовите параметры образовательных услуг, по которым сегментируются рынки.
27. Назовите разновидности конкурентов, существующих на рынке ОУ.
28. Перечислите основные критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ.
29. Назовите важнейшие маркетинговые цели образовательных учреждений.
30. Назовите этапы формирования маркетинговой стратегии, характерные для ОУ.
31. Опишите "прейскурантный метод ценообразования" применительно к образовательным услугам.
32. Приведите классификацию методов расчета себестоимости подготовки специалистов.
33. Назовите виды скидок, применяемых при ценообразовании на ОУ.
34. Перечислите особенности современной рекламы, характерные для ОУ.
35. Опишите суть метода соответствия бюджета целям и задачам рекламы с учетом особенностей ОУ.

8. Основная и дополнительная литература.

№ п/п	Автор	Название	Место издания	Наименование издательства	Год издания	Местонахождение	Количество экземпляров
Основная литература							
1	Мазилкина, Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности и (учебное пособие)	Ростов-на-Дону	Феникс	2012	Библиотека ДГПУ	3
2	Гришина, В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности и (учебное пособие)	М.	Дашков и К	2012	Библиотека ДГПУ	4
3	под ред. М.П. Карпенко	Образовательная геодемография России. (Монография)	М.	Изд-во СГУ	2011	Библиотека ДГПУ	2
Дополнительная литература							

1	Ким С.А.	Маркетинг: учебное пособие	М.	Дашков и К	2010	Библиотека ДГПУ	2
---	----------	----------------------------------	----	---------------	------	--------------------	---

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Мазилкина Е.И.- Электрон.текстовые данные- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.-Электрон. текстовые данные - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059> .— ЭБС «IPRbooks».
3. Образовательная геодемография России - <http://lib.muh.ru>.
4. Ким С.А.-Электрон. текстовые данные - <http://www.iprbookshop.ru/4461>. — ЭБС «IPRbooks». -<http://www.edu.ru> -<http://gallery.economicus.ru> - <http://www.gnpbu.ru/> - Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.

10.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Освоение образовательной программы проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда, включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, телекоммуникационные технологии, соответствующие технологические средства, а также обеспечивающая освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Профессорско-преподавательским составом кафедры разрабатываются контрольно- измерительные материалы, на основе которых осуществляются текущий контроль и промежуточная аттестация по усвоению обучающимися знаний и сформированности у них соответствующих общекультурных и профессиональных компетенций.

Обучающиеся при изучении учебной дисциплины используют образовательный контент, а также методические указания, рекомендации и пособия по работе с ним, разработанные научно-педагогическими работниками кафедры.

Система интеллектуальных роботов помогает осуществлять контрольные мероприятия по критериям, предложенным и утвержденным научно-педагогическими работниками кафедры.

Методические материалы для преподавателей и обучающихся оформлены в виде отдельных методических рекомендаций и указаний, регламентирующих проведение учебных занятий, а также содержание и порядок проведения аттестации. Перечисленные методические материалы представлены в виде приложения к основной профессиональной образовательной программе.

11 . Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

При изучении дисциплины применяются следующие технологии: компьютерные обучающие программы, тренинговые и тестирующие программы, интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ, системы для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:

Чтение лекций по данной дисциплине проводится с использованием мультимедийных презентаций. Презентация позволяет преподавателю четко структурировать материал лекции, экономить время, затрачиваемое на рисование на доске схем, написание формул и других сложных объектов, что дает возможность увеличить объем излагаемого материала. Кроме того, презентация позволяет очень хорошо иллюстрировать лекцию не только схемами и рисунками которые есть в учебном пособии, но и полноцветными фотографиями, рисунками, портретами ученых и т.д. Электронная презентация позволяет отобразить физические и химические процессы в динамике, что позволяет улучшить восприятие материала. Студентам предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к экзамену.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оборудованной видеопроектором для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерный класс (имеющий рабочие места для студентов, с доступом к базам данных и сети Интернет).