

Аннотация по дисциплине

Б1.В.ДВ.06.01Маркетинг образовательных услуг

Курс 6 Семестр В Количество зачетных единиц 2

Цель освоения дисциплины: знакомство магистрантов с сущностью и закономерностями маркетинга образовательных услуг, социальными и коммерческими эффектами от его деятельности, методами анализа ценовых и неценовых факторов конкурентоспособности образовательного учреждения, особенностями поведения потребителей и методиками влияния на него.

Задачи дисциплины:

1. Создание комплексного представления о значении маркетинга в период модернизации образования.
2. Формирование навыков о различных методах анализа рынка образовательных услуг в условиях высокой конкуренции.
- 3.Формирование навыков проведения маркетинговых исследований с целью принятия управленческих решений.
4. Выявление конкурентного преимущества образовательного учреждения.
5. Формулировка навыков разработки и внедрения маркетинговых стратегий в образовательном учреждении.
6. Формирование навыков о методах ценообразования в образовательном учреждении.
7. Создание комплексного представления о методах маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Б1.В.ДВ.06.01Маркетинг образовательных услуг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина раскрывает перед будущими магистрами различные направления деятельности стран в сфере образования, способствующих интеграции государств на международном уровне. Изучается на базе знаний, полученных в ходе изучения основных дисциплин по выбору: «Российские вузы в международном образовательном пространстве», «Основные направления международной образовательной деятельности», «Международный рынок образовательных услуг».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в таблице.

Компетенции	Компонентный состав компетенций		
	Знает	Умеет	Владеет
ПК-13 Способность рационально использовать материальные, нематериальные и финансовые ресурсы для образовательной деятельности, выполнения	сущность рынка образовательных услуг; факторы внешней и внутренней среды маркетинга; функциональные задачи	оценивать внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;	сегментированием рынка образовательных услуг в условиях конкуренции; проведением маркетинговых исследований; оценкой

научных исследований, и проектных разработок в соответствии с направленностью (профилем) магистерской программы.	маркетинга в образовании.	планировать и управлять маркетингом в образовании.	потребительские предпочтения и конъюнктуру рынка образовательных услуг.
ПК-15 Способность организовывать работу профессионального коллектива, поддерживать эффективные взаимоотношения в профессиональном коллективе, обеспечивать безопасные условия труда	классификацию рынка в сфере образования; понятие и методы конкуренции; понятия и методы позиционирования и прогнозирования деятельности образовательного учреждения.	организовывать маркетинговую деятельность на предприятии; оценивать конкурентоспособность объекта исследования; анализировать внешние рынка и внутренние факторы образовательного учреждения; определять трудоемкость и материалоемкость образовательных программ; классифицировать затраты образовательного учреждения	определения и повышения конкурентоспособности выпускников и профессорско-преподавательского состава учреждения исследования; разработки системы ценообразования на продукты образовательного учреждения; формированием комплекса маркетинговых мероприятий образовательного учреждения.

Содержание и структура дисциплины (модуля)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании.	12	2	2		8
2.	Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации	16	4	2		10

3.	Организация и проведение маркетинговых исследований.	14	2	2		10
4.	Ценовая политика образовательного учреждения.	12	2	2		8
5.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и разработка стратегии продвижения образовательного учреждения.	18	2	4		12
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	12	12		48

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены.*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: интерактивная лекция, регламентированная групповая дискуссия, разбор практических задач и кейсов.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 99 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/72652>. — Загл. с экрана.
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. М.: Юрайт, 2012. 332с.

Автор д.э.н., проф. З.М. Хурыз