

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет романо-германской филологии

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись



2017г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.06.01 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Направление подготовки 45.04.01 Филология

Направленность (профиль) Кросс-культурная коммуникация в
международной академической среде

Программа подготовки Прикладная

Форма обучения Очная

Квалификация (степень) выпускника Магистр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 45.04.01 Филология (профиль: Кросс-культурная коммуникация в международной академической среде)

код и наименование направления подготовки

Программу составил:

З.М. Хутыз, профессор, доктор э.н.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» утверждена на заседании кафедры (разработчика) экономики и управления инновационными системами протокол № 9 « 06 » июня 2017г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Литвинский К.О.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) прикладной лингвистики и новых информационных технологий протокол № 11 «02» июня 2017г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Хутыз И.П.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета романо-германской филологии протокол № 10 «28» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Маркова Л.Ф.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Зернов О.О., зам. директора по корпоративному обучению ООО «Трайдел»

Пенюгалова А.В., доктор экон. наук, профессор, зав. каф. экономического анализа, статистики и финансов ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основной целью дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» является 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.

Активная маркетинговая позиция образовательного учреждения предполагает использование современного аппарата маркетинга, стратегического продвижения, формирование устойчивых каналов маркетинговых коммуникаций выявление и обоснование стержневой компетенции образовательного учреждения, создание его торговой марки и даже устойчивого образовательного брэнда. Применение современных методов маркетинга образовательных услуг позволит российским образовательным учреждениям не только выйти на принципиально иной качественный уровень развития и реализовать свои потенциальные возможности, но и выйти на мировой уровень, эффективно интегрироваться в глобальное образовательное пространство и успешно конкурировать с ведущими образовательными учреждениями, являющимися носителями признанных глобальных образовательных брэндов.

В рамках курса студенты получают ответы на следующие вопросы:

1. Роль маркетинга в модернизации высшей школы
2. Маркетинговая деятельность на рынке образования
3. Конкурентоспособность на рынке образовательного учреждения
4. Организация и проведение маркетинговых исследований.
5. Разработка стратегии образовательного учреждения.

1.2 Задачи дисциплины.

Задачи дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» предполагают:

1. Создание комплексного представления об особенностях маркетинговой деятельности образовательного учреждения.
2. Формирование навыков анализа ситуации на рынке образовательных услуг различных ступеней образования.
3. Формирование умений принятия решений с учетом состояния окружающей маркетинговой среды образовательного учреждения.
4. Выявление стержневой компетенции образовательного учреждения.
5. Формулировка и внедрение маркетинговых стратегий в области продвижения образовательного учреждения.
6. Развитие торговой марки образовательного учреждения.
7. Создание и стратегическое продвижение брэнда образовательного учреждения.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Б1.В.ОД.4 «Международный рынок 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».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций (ПК):

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК13	Способность рационально использовать материальные, нематериальные и финансовые ресурсы для образовательной деятельности, выполнения научных исследований, и проектных разработок в соответствии с направленностью (профилем) магистерской программы.	сущность рынка образовательных услуг; факторы внешней и внутренней среды маркетинга; функциональные задачи маркетинга в образовании.	оценивать внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов; планировать и управлять маркетингом в образовании.	сегментированном рынке образовательных услуг в условиях конкуренции; проведением маркетинговых исследований; оценкой потребительские предпочтения и конъюнктуру рынка образовательных услуг.
2.	ПК15	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 рыночные и внутренние факторы образовательных	определения и повышения конкурентоспособности выпускников и профессорско-преподавательского состава учреждения исследования; разработки системы ценообразования на продукты образовательного учреждения;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ого учреждения; определять трудоемкость и материалоемкость образовательных программ; классифицировать затраты образовательного учреждения	формирование м комплекса маркетинговых мероприятий образовательного учреждения.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице(для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)				
		В (3)				
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):	24	24				
Занятия лекционного типа	12	12	-	-	-	
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12	-	-	-	
	-	-	-	-	-	
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2				
Самостоятельная работа, в том числе:	48	48				
<i>Курсовая работа</i>	-	-	-	-	-	
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	16	16	-	-	-	
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	10	10	-	-	-	
<i>Реферат</i>	6	6	-	-	-	
Подготовка к текущему контролю	16	16	-	-	-	
Контроль:						
Подготовка к экзамену	-	-				
Общая трудоёмкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	24,2	24,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре В (3 семестр) (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента, ИКР – иная контактная работа.

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Приводится перечень занятий лекционного типа, их краткое содержание

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании.	Концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Маркетинг образовательных услуг: понятие и функции.	ГД
2.	Маркетинговая среда образовательного учреждения и маркетинговые стратегии развития организации	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ). Современное состояние и проблемы развития маркетинга в государственных и негосударственных вузах.	ГД
3.	Организация и проведение маркетинговых исследований.	Направления маркетинговых исследований.	ГД
4.	Ценовая политика образовательного	Проблема тарифов и ценообразования на дополнительные образовательные услуги в	ГД

	учреждения.	бюджетных образовательных учреждениях.	
5.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и разработка стратегии продвижения образовательного учреждения.	Разработка коммуникативной политики вуза. Организация рекламной деятельности вуза. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.	ГД

ГД – групповая дискуссия, Р – реферат

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании.	Концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Маркетинг образовательных услуг: понятие и функции. Высшее профессиональное образование. Среднее и начальное профессиональное образование. Школьное образование. Учреждения дополнительного образования. Дошкольные образовательные учреждения. Повышение квалификации и переподготовка кадров	Обсуждение вопросов и заданий по разделу
2	Маркетинговая среда образовательного учреждения и маркетинговые стратегии развития организации	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда ОУ. Анализ образовательной среды, выбор целевых групп и маркетинговой стратегии ОУ. Объективная необходимость модернизации системы образования. Значение маркетинга в период модернизации образования. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в государственных и негосударственных вузах. Зарубежный опыт маркетинга образовательных услуг	Обсуждение вопросов и заданий по разделу
3	Организация проведения маркетинговых исследований.	Направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Основные требования к разработке анкет.	Обсуждение вопросов и заданий по разделу
4	Ценовая политика образовательного учреждения.	Проблема тарифов и ценообразования на дополнительные образовательные услуги в бюджетных образовательных учреждениях. Формирование себестоимости образовательных услуг. Методы ценообразования.	Обсуждение вопросов и заданий по разделу
5	Комплекс	Разработка коммуникативной политики вуза.	Обсуждение

маркетинговых коммуникаций и разработка стратегии продвижения образовательного учреждения.	Организация рекламной деятельности вуза. Методика разработки рекламной кампании вуза Система стимулирующих мероприятий. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг и личные продажи. Эффективность коммуникативной деятельности вуза. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.	вопросов и заданий по разделу, Р
--	--	----------------------------------

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к лекционным занятиям	<i>Вопросы для подготовки к занятию вместе со списком рекомендованной литературы и электронных источников.</i>
2	Подготовка к практическим занятиям	<i>Вопросы для подготовки к занятию вместе со списком рекомендованной литературы и электронных источников.</i>
3	Написание реферата и подготовка к его защите	<i>Темы для реферата, список рекомендуемых источников.</i>
4	Подготовка к зачету	<i>Вопросы, выносимые на зачет, для промежуточной аттестации.</i>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В ходе реализации дисциплины на лекционных занятиях применяются активные и интерактивные формы проведения занятий - интерактивная лекция. При проведении практических занятий применяются регламентированная групповая дискуссия, разбор практических задач и кейсов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинг образовательных услуг?
2. Кто является субъектом образовательной деятельности и почему?
3. В чем состоят функции корпоративных клиентов образовательной деятельности?
4. В чем состоят функции образовательных учреждений?
5. В чем заключается специфика образовательных услуг и их продвижения?
6. Какова роль государства в формировании маркетинга образовательных услуг?
7. Какие эффекты рынка образовательных услуг вы можете назвать, объясните действие эффектов?
8. Какими способами осуществляется сегментация рынка образовательных услуг?

Задание: Предложите и обоснуйте структуру отдела маркетинга в вашем учебном заведении (вузе). Определите цели, задачи и должностные инструкции работников отдела маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговая среда вуза?
2. Что такое внешняя среда вуза?
3. Какие факторы характеризуют микросреду вуза?
4. Какие факторы макросреды в большей степени влияют на деятельность вуза?
5. Что такое организационная и корпоративная культура вуза и как она влияет на внутренний маркетинг?
6. Что такое сегментирование потребительской аудитории и для чего оно проводится в маркетинге?
7. Как можно сегментировать рынок образовательных услуг?
8. С какой целью проводится сегментирование по параметрам образовательных услуг?
9. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
10. Каковы цель и задачи позиционирования?
11. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
12. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
13. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.
14. Как составляется оценочный лист конкурентоспособности вуза?
15. Назовите и раскройте содержание основных маркетинговых стратегий развития фирмы?
16. Что такое SWOT-анализ и с какой целью он применяется в маркетинге?

Задание 1.

Проведите анализ рынка образовательных услуг в вашем регионе, городе или административном районе. Выбор объекта исследования определите по согласованию с преподавателем. Данными для проведения исследования могут являться:

1. материалы Госкомстата региона по области "Образование";
2. оперативные отчеты Департамента (управления) образования;
3. данные официальных изданий ("Высшее образование в России", "Вестник образования в России", "Образование в документах", "Бюллетень Министерства образования Российской Федерации", "Almamater" и др.);
4. публикации в средствах массовой информации региона (города).

Результаты работы представьте в форме таблицы "Показатели системы образования" или в графической форме за последние 3 года.

Показатели оценки:

- общее число образовательных учреждений Краснодарского края (из них общеобразовательных, начальных-профессиональных, средних-профессиональных, высших ОУ);
- общая численность учащихся
- общая численность профессорско-преподавательского состава.

Задание 2.

Изучите культуру внутреннего маркетинга вашего вуза. В качестве факторов анализа рассмотрите:

- Миссия и философия вуза;
- Цели и моральные нормы;
- Корпоративная культура (коллективная солидарность);
- Принятые стандарты и правила;
- Выдающиеся деятели;
- Неформальные каналы коммуникации;
- Работа с выпускниками.

Оцените каждый фактор по 5-ти балльной шкале. Пригласите к исследованию не менее 5 экспертов (представители ректората, профессорско-преподавательского состава, студенчества).

Задание 3. Стратегическое маркетинговое планирование развития коммерческих услуг образовательного учреждения.

1. Выберите одну из предложенных вами перспективных услуг в вузе и проведите ее SWOT анализ.

Сильные стороны (ваши конкурентные преимущества)	Слабые стороны (то, в чем вы хуже конкурентов)
Возможности (то, что позволит увеличить объемы продаж)	Угрозы (то, что может помешать реализации ваших планов)

2. Сформулируйте стратегические предложения по продвижению данной услуги:
А) как сильные стороны сделать очевидным преимуществом для клиента;
Б) как в максимально короткий срок реализовать возможности?
В) как минимизировать слабые стороны и нейтрализовать угрозы?

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие параметры изучаемого объекта позволяют выяснить качественные и количественные методы исследования? (покажите на примере)
2. Какие этапы включает маркетинговое исследование?
3. Какие существуют виды опросов?
4. Какие основные требования предъявляют при составлении анкет?
5. В чем преимущества и недостатки выборочного метода исследования?
6. В чем преимущества и недостатки метода фокус-группового интервью?

Задания:

Задание 1. Маркетинговое исследование на тему....

- Выберите объект маркетингового исследования. В качестве объектов исследования могут быть: образовательная услуга, ценовая политика вуза, конкуренты и конкурентоспособность, интересы потребителей и т.д.
- Составьте план исследования.
- Обоснуйте выборочную совокупность (если того требует тип исследования) и метод исследования.
- Разработайте инструмент исследования (например, составьте анкету формализованного опроса, или бланк интервью).
- Проведите полевое исследование.
- Проанализируйте результаты.

Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какова последовательность формирования исходной цены?
4. Какие методы расчета цен Вам известны?
5. Что такое адаптация цен? Какие виды ценовой адаптации Вы знаете?
6. За что назначаются скидки и наценки?
7. Что такое себестоимость образовательных услуг?
8. Какие факторы влияют на себестоимость образовательных услуг?
9. Какие элементы затрат учитываются в смете?
10. По каким признакам можно классифицировать текущие затраты на образовательные услуги?
11. Какие методы ценообразования используются при определении цен на образовательные услуги?
12. Какие достоинства и недостатки присутствуют у затратного метода ценообразования?

Задание 1. Как цена связана с потребительским восприятием?

Сделайте интернет-обзор цен по вузам на программы дополнительных образовательных услуг (по выбору). Проанализируйте цены на предмет вашего восприятия ценового диапазона.

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и разработка стратегии продвижения образовательного учреждения.

Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
2. Что из себя представляет комплекс продвижения товара или услуги?
3. Каковы основные функции рекламы?

4. Какие существуют средства и носители рекламы?
5. Какие приемы и средства PR используются в маркетинговых коммуникациях?
6. Что собой представляет стимулирование сбыта образовательных услуг?
7. Как действуют связи с общественностью в сфере образования?
8. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
9. Что такое личные продажи?
10. Какие Вы знаете методы оценки эффективности рекламы?
11. Какие методы определения рекламного бюджета Вам известны?
12. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?
13. Как планируется рекламная кампания вуза?
14. Какова структура текстового рекламного обращения?

Задания:

Задание 1. Создание марочного имени.

А) Название для сети частных детских садов.

Требования к названию:

- должно вызывать доверие, надежность,
- ассоциироваться с услугами высокого качества;
- быть запоминающимся, интересным;
- легко читаться и восприниматься на слух;
- его значение должно быть понятно большинству людей.

Описание объекта (Что такое наши детские сады?)

- английская развивающая среда;
- профессиональные опытные воспитатели;
- современная программа, проверенная временем;
- дополнительные развивающие занятия;
- борьба с заболеваемостью: собственный медработник, здоровое питание;
- система безопасности: камеры видеонаблюдения, пультовая охрана;
- группы полного и выходного дня, вечерние группы, «няня на час»;
- особое внимание к психологическому комфорту и адаптации детей.

Ключевые слова:

Конкретных ключевых слов - нет!

Б) Название Кондитерской фабрики.

Краткая информация о компании:

Пищевая промышленность С 1974 г.

Описание типового клиента: дети, женщины, женщины старшего возраста.

Территория развития бизнеса: Россия, страны СНГ.

Описание продукта: Продукция состоит из зефирного суфле-нежного, воздушного, а также необычность вкуса дополняет сочетание печенья и начинки.

Требования к имени: креатив.

Язык имени: русский, английский.

Количество слов в названии: 1 слово

Конкуренты: Шармэль, Бонжур.

Максимум слов в имени – 1.

Задание 2. Создание рекламного сообщения.

1. Выберите объект рекламы (например, образовательная услуга, образовательный продукт или образовательное учреждение);
2. Составьте рекламное сообщение вашего коммерческого предложения.

При работе с рекламным текстом пользуйтесь моделью AIDA:

внимание – интерес – желание – действие. (при этом помните о том, что информация вашего сообщения должна быть полной, правдивой, привлекающей внимание и демонстрирующей конкурентные преимущества).

Задание 3.

Составьте рекламное письмо, которое будет рассылаться по почте. При составлении послания придерживайтесь следующих принципов:

1. Нацеливаться на наиболее перспективную аудиторию.
2. Правильно составлять сообщение. Материалы должны отражать понимание получателей и то, как Ваша программа, курс или учреждение могут удовлетворить их нужды. Средний человек потратит всего несколько секунд на просмотр почты. Сообщение должно вызвать интерес читателей или оно будет выброшено.
3. Показать читателю выгоду положительного ответа. Для выяснения, какие выгоды предлагать, человек, готовящий письмо, должен ответить на такие вопросы: "Какие выгоды получают люди, прослушавшие эту программу (сделавшие пожертвования), поступившие в это учебное заведение? Почему люди должны поступать (жертвовать)? Что они будут от этого иметь?"
4. Посылать сообщение вовремя. Наилучшим образом составленное сообщение будет игнорировано, если придет не вовремя.
5. Рассказать читателю, какой Вы хотите получить ответ и в какой форме. Письмо должно определить желательную реакцию: прислать более подробную информацию, написать о заявке, согласие на пожертвование. Ответная карта должна быть такой, чтобы ее легко было заполнить и должна быть оплачена.
6. Планировать почтовые сообщения или другие контакты. Не достаточно сделать это один раз.
7. Проверить ваши результаты. только по откликам можно определить наиболее эффективные списки, материалы.

Задание 4. Вычисление эффективности рекламы.

В маркетинге принято различать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. *Коммуникативная эффективность* определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание, запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, прожективные тесты и др. Оценка *экономической эффективности* рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно рассчитать с помощью так называемого *коэффициента эффективности рекламной деятельности*, который рассчитывается:

$$Kэ = Э/З,$$

где $Kэ$ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

$Э$ – эффект от рекламы, результат рекламной деятельности (прирост прибыли за счет рекламных мероприятий), руб;

$З$ – затраты на рекламу, руб.

Экономический эффект от рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$T \times P \times D \quad H$$

$$Эр = \frac{\quad}{\quad} \times \quad - И$$

100 100,

E_p - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

Π – прирост среднедневного товарооборота, %;

D – число дней учета товарооборота в послерекламный период;

H – торговая наценка на товар, %;

I – затраты на рекламу.

Коэффициент обращения рекламы показывает среднее число потребителей, через руки которых проходит один экземпляр данного носителя рекламы и рассчитывается по следующей формуле:

$$Ko.p. = S/Q$$

Где S - численность аудитории, на которую рассчитана реклама;

Q – количество экземпляров рекламного носителя.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей;

радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Предполагается, что полученные на лекции знания студенты дополняют собственными примерами. Выполняя практические задания, обучающиеся переосмысливают теорию, иллюстрируют теоретические положения конкретными примерами, аргументируют друг другу их уместность.

4.2 Примерные темы рефератов

1. Маркетинг в высшем учебном заведении: проблемы и перспективы развития.
2. Крупнейшие вузы мира: история развития и продвижения на рынке.
3. Крупнейшие вузы России: история развития и продвижения на рынке.
4. История университета: HarvardUniversity. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.
5. История университета: University of Cambridge. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.
6. История университета: UniversityofOxford. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

7. История университета: TheUniversityofTokyo. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.
8. История университета: University of Toronto. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.
9. История университета: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова: Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.
10. История университета: Московский государственный институт международных отношений (МГИМО). Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

4.3 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

После завершения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» проводится проверка остаточных знаний по вопросам, отражающим содержание дисциплины:

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия образовательных услуг.
2. Эволюция развития, концепции и функции маркетинга образовательных услуг.
3. Образование как форма специфических услуг: их характеристика.
4. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.
5. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование образовательной услуги, выбор ниши, позиционирование.
6. Маркетинговые исследования в образовании: направления, виды и информация.
7. Основные методы исследований спроса на образовательные услуги.
8. Маркетинговая методика изучения деятельности школы: методы и информационное обеспечение исследований.
9. Ассортиментная политика образовательной организации, товарный знак и его роль в продвижении товара.
10. Качество и конкурентоспособность образовательной услуги, ее оценка с позиции маркетинга.
11. Факторы конкурентоспособности образовательных услуг
12. Основные теоретические концепции цены. Конкурентная (равновесная) цена.
13. Основные виды цен. Розничная цена и ее структура.
14. Определение исходной (базовой) цены.
15. Стратегии ценообразования. Типы рынков и ценообразование.
16. Стимулирование сбыта. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.
17. Маркетинговые коммуникации как средство продвижения образовательных услуг
18. Реклама как способ стимулирования сбыта в сфере образования.

Оценка «зачтено» ставится при условии, если студент посещал все семинарские занятия, на каждом занятии участвовал в групповых дискуссиях, демонстрируя знания по теме дисциплины, а также принял участие в групповом проекте. Если студент отсутствовал на семинарских занятиях, не участвовал в дискуссиях, либо не демонстрировал знания предмета, он должен явиться на зачет и отвечать на вопросы, известные ему заранее. Ответы на вопросы должны демонстрировать знания основных теоретических положений дисциплины и особенностей их применения на практике. Развернутые ответы на вопросы необязательны.

Оценка «незачтено» ставится при условии, если студент не посещал не участвовал в дискуссии на практических занятиях, а также не смог ответить на зачете на вопросы, относящиеся к одному из разделов дисциплины.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 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.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Бухарова Г., Старикова Л. Маркетинг в образовании. М.: Academia, 2010. 208 с.
2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. М.: Логос, Университетская книга, 2007. 336 с.
3. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. 409 с.
4. Кларк Б.Р. Система высшего образования: академическая организация в кросс-национальной перспективе. М.: Издательский дом ВШЭ, 2011. 360 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. 656 с.

5.3. Периодические издания:

1. Арефьев А.Л. Китайские студенты в России // Высшее образование в России. 2010. № 12. С. 54-66.
2. Баранова Н.М. Анализ рынка высшего образования России 1998-2010г.г. // Вестник РУДН, серия Экономика, 2011. № 3. С. 95-102.
3. Плаксий С. О конкурентоспособности российских вузов и «гамбургском счете» // ВВШ, 2008. № 1. С. 3-13.
4. Рубин Ю.Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям (часть 2) // Высшее образование в России, 2011. № 4. С. 33-47.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Архив научных журналов: <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
2. Журнал «Вестник образования России»: <http://vestniknews.ru/>
3. Журнал «Университетское образование»: <http://umj.ru/>
4. Журнал «Высшее образование в России»: <http://www.vovr.ru/>
5. Журнал «Высшее образование в Европе»: http://www.aha.ru/~moscow64/educational_book/

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, а также практических занятий, активизирующих теоретический материал и способствующих его интериоризации, осмыслению связи с практической деятельностью. Число практических занятий соответствует количеству лекционных занятий. Вопросы и задания для обсуждения на практических занятиях сообщаются в электронной форме студентам заранее.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа (СР). В процессе реализации дисциплины используются следующие формы СР:

подготовка к лекции – выполняется в течение недели, контролируется беседой в начале лекции;

подготовка к практическому занятию – выполняется в течение недели, контролируется групповой дискуссией на занятии;

подготовка к реферату – выполняется в течение двух недель, контролируется обсуждением реферата на последнем лекционном занятии;

подготовка к зачету – выполняется на протяжении всего семестра, наиболее интенсивно может осуществляться за одну-две недели до зачета; контролируется соответствующими вопросами на зачетном занятии.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Возможна проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

Использование электронных презентаций лектором на лекционных занятиях и студентами на практических занятиях.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программа MicrosoftOffice.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ВТО www.wto.org
2. ОЭСО www.oecd.org
3. Рейтор www.reitor.ru
4. ЮНЕСКО www.unesco.org
5. <http://www.newsweek.com/>
6. Международные образовательные программы КубГУ:
<https://www.kubsu.ru/ru/node/2650>.
7. Федеральный портал «Российское образование»: <http://www.edu.ru/>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	<i>Лекционные занятия</i>	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) и доской с маркером.
2.	<i>Семинарские занятия</i>	Специальное помещение, оснащенное доской, презентационной техникой (проектор, экран, компьютер).
3.	<i>Групповые (индивидуальные) консультации</i>	Аудитория 206Н (кафедра), ауд. 320, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) и доской с маркером.
4.	<i>Текущий контроль, промежуточная аттестация</i>	Аудитория 320, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) и доской с маркером.
5.	<i>Самостоятельная работа</i>	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу

по дисциплине Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» для студентов направления 45.04.01 «Филология» (магистерская программа «Кросс-культурная коммуникация в международной образовательной среде»)

Рецензируемая программа дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» предназначена для студентов-магистров, обучающихся по направлению 45.04.01 «Филология». Учебная программа составлена в соответствии с ФГОС ВО и ООП по указанному направлению для профиля «Кросс-культурная коммуникация в международной образовательной среде».

Структура учебной программы (сост. д.э.н., проф. З.М. Хутыз) представлена разделами, необходимыми для освоения всех основных теоретических положений, отражающих современные знания о маркетинге на рынке образовательных услуг. В начале программы перечислены цели и задачи освоения дисциплины, определено ее место в структуре ООП ВО, указаны составляющие компетенции, формируемой у студентов-магистров в результате освоения дисциплины. В учебной программе определена роль маркетинга на рынке образовательных услуг, маркетинговые стратегии, комплекс маркетинговых коммуникаций и т.д.

Особой заслугой программы является интеграция разнообразных форм работы студентов-магистров на занятиях (например, дискуссий, интерактивного изложения теоретического материала, обсуждение конкретных ситуаций и т.д.). Использование подобных методов при освоении материала способствует эффективному развитию профессиональных компетенций у обучающихся, повышению уровня их общей коммуникативной зрелости. Похвальным является разнообразие источников, рекомендуемых автором программы для обязательного и дополнительного использования при освоении разделов дисциплины. Основная литература включает актуальные электронные учебники, размещенные в структуре электронного доступа библиотеки КубГУ.

Программа позволяет обучающимся познакомиться с маркетингом на рынке образовательных услуг, маркетинговыми стратегиями, комплексом маркетинговых коммуникаций. Приобрести навык анализа маркетинговой среды, проведения маркетинговых исследований, разработки стратегии маркетинга в образовательном учреждении.

Таким образом, рецензируемая программа по дисциплине «Маркетинг образовательных услуг» учитывает требования ФГОС ВО по направлению 45.04.01 «Филология» (программа «Кросс-культурная коммуникация в международной образовательной среде») и может быть рекомендована для использования в процессе преподавания.

Рецензент:

Доктор эконом. наук, профессор,
зав.каф. экономического анализа, статистики и финансов
ФГБОУ ВО «КубГУ»

А.В. Пенюгалова

РЕЦЕНЗИЯ

на учебную программу по дисциплине Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» для студентов направления 45.04.01 «Филология» (профиль «Кросс-культурная коммуникация в международной образовательной среде»)

Рецензируемая программа дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» предназначена для студентов-магистров, обучающихся по направлению 45.04.01 «Филология», составлена в соответствии с ФГОС ВО и ООП по указанному направлению для профиля «Кросс-культурная коммуникация в международной образовательной среде».

Программа предусматривает формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, которые позволят им понять сущность и роль международного рынка образовательных услуг в процессе интеграции стран, перехода на новые формы освоения знаний, продвижение этих знаний на глобальном рынке.

В ходе освоения программы у студентов-магистров формируются компоненты общепрофессиональных и профессиональных компетенций, закрепляющие теоретические (знания о маркетинге на рынке образовательных услуг, маркетинговых стратегиях, комплексе маркетинговых коммуникаций и т.д.) и практические (навык анализа маркетинговой среды, проведения маркетинговых исследований, разработки стратегии маркетинга в образовательном учреждении и т.д.) навыки.

Положительным является предусматриваемое программой сочетание форм освоения теоретических и практических знаний, имеющих широко применимый междисциплинарный характер. Структура программы логична, практические занятия эффективно закрепляют материал, излагаемый на лекционных занятиях.

Соответственно, рецензируемая программа по дисциплине «Маркетинг образовательных услуг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 45.04.01 «Филология» (профиль «Кросс-культурная коммуникация в международной образовательной среде») и может быть рекомендована для использования в процессе преподавания по указанному направлению.

Рецензент:

Зам. директора по корпоративному обучению
ООО «Трайдел»



О. О. Зернов