

Аннотация по дисциплине
**Б1.В.ДВ.10.02МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ**

Для направления

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: **Маркетинг услуг**

Программа подготовки: **академическая**

Форма обучения: **очная**

Объем трудоемкости: *4 зачетные единицы - 144 часа, из них – 72,3 часа контактной нагрузки: 68 часов аудиторной нагрузки: лекционных 34 час., практических 34 час.; 4 часов - контроль самостоятельной работы 0,3 часа – иная контактная работа, 49 часов самостоятельной работы, контроль 26,7 и контроль знаний в виде экзамена.*

Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» сформировать глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки по пониманию научных основ маркетинга, управлению системными маркетинговыми инструментами для удовлетворения потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом, достижения целей хозяйствующего субъекта на рынка с учетом последних достижении в области маркетинга образования.

Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Учебная дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» помогает решить следующие задачи:

- обучение студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
- формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
- изучение студентами взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг;
- освоение студентами основных концепций маркетинга;
- формирование у студентов понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.

Изучение курса «Маркетинг образовательных услуг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Маркетинг образовательных услуг» рассчитан на объем трудоемкости: 4 зачетные единицы - 144 часа, из них – 72,3 часа контактной нагрузки: 68 часов аудиторной нагрузки: лекционных 34 час., практических 34 час.; 4 часов - контроль самостоятельной работы 0,3 часа – иная контактная работа, 49 часов самостоятельной работы, контроль 26,7 и контроль знаний в виде экзамена.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ДВ.02.02) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг услуг. Ее изучение запланировано во 7 семестре 4 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. Психология потребительского поведения - междисциплинарная область, отдельные проблемы которой решаются также экономикой, социологией, культурной антропологией и другими науками. Основная задача, которую ставят перед собой вышеназванные дисциплины, - объяснить поведение человека как потребителя и попытаться предсказать его

По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Поведение потребителей» и «Маркетинговые исследования». В то же время по содержанию дисциплина является в значительной степени авторской и содержит оригинальные результаты собственных исследований. «Маркетинг образовательных услуг» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении получения знаний о новых областях развития социальной психологии потребления как научной дисциплины, а также обеспечивают маркетологов необходимыми данными для составления и реализации маркетинговых стратегий, взаимодействия с целевой аудиторией и прогнозирования поведения потребителя в отношении их продукции и услуг.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п/ п	Индекс компе- тенции	Содержание ком- петенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-1	способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	особенности и современные тенденции развития услуг в области образования; ключевые факторы повышения клиентской лояльности и факторы успешной реализации программ лояльности в образовании	проводить оценку качества образовательных услуг по основным методикам (с учетом анализа ключевых показателей эффективности обслуживания)	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	способы выявления информационных нужд предприятия; методы сбора маркетинговой информации и источники ее получения; специфику системы измерений маркетинговой информации, шкалы измерений; критерии управления сбором данных, подходы к инструктированию интервьюеров и контролю качества их работы;	анализировать маркетинговую среду рынка образовательных услуг и запросы потребителей в сфере образования; выявлять потребность в проведении маркетинговых исследований в соответствии с информационными нуждами образовательного учреждения; выявлять потребность целевого сегмента, объем и динамику спроса, характеристики потребителей;	умениями выявлять потребности в проведении маркетинговых исследований с учетом информационных нужд предприятия; иметь опыт сбора необходимой информации для анализа
3	ПК-9	готовностью анали-	специфику и	проводить	навыками

		зировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	основные сложности в формировании комплекса маркетинга образовательных услуг; сущность и особенности современных стратегий маркетинга образования и их влияния на формирование маркетинговых программ образовательных учреждений	анализ маркетинговой макросреды рынка образовательных услуг; разрабатывать стратегию продвижения бренда на рынок образовательных услуг с учетом внешней макросреды	планирования кампании по продвижению образовательных услуг; обоснования стратегии вывода бренда российского образовательного учреждения на рынок (в т.ч. зарубежный) с учетом факторов необходимой адаптации
--	--	---	--	--	--

Учебный курс «Маркетинг образовательных услуг» рассчитан на 144 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (34 час) и семинарских (34 час), а также самостоятельную подготовку (45 час), заканчивается сдачей экзамена.

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для дневной формы обучения

Вид работы	2 семестр	Всего
Аудиторные занятия (всего)	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего)	61,7	61,7
В том числе:		
<i>Курсовая работа</i>	-	-

Проработка учебного (теоретического) материала	20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	20	20
Реферат	5	5
Подготовка к текущему контролю	26,7	26,7
Контроль:		
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен	Экзамен
Подготовка к экзамену	-	-
Общая трудоемкость	час.	144
	в том числе контактная работа	72,3
	зач. ед	4

Структура дисциплины

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре для очной формы обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС/КСР	Контроль / ИКР
1	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	10	2	2	0	4	2
2	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг	15	4	4	0	4	3
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	14	4	4	0	4	2
4	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	14	2	4	0	6	2
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности	12	2	4	0	4	2
6	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	16	4	4	0	4	4
7	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	13	4	2	0	5	2
8	Тема 8. Качество образовательных услуг	14	4	2	0	6	2
9	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок	18	4	4	0	6	4
10	Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.	18	4	4	0	6	4
	Итого:	144	34	34	0	49	27

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

Курсовые проекты или работы: *курсовая работа не предусмотрена*

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина . - М. : Юрайт, 2012. - 330 с. : ил. - (Магистр). - Библиогр. : с. 304-307. - ISBN 9785991615433 : 306.46.

2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст] : учебное пособие для системы повышения квалификации и переподготовки пед. работников / [под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова]. - 2-е изд., перераб. - Нижний Новгород : [Изд-во НИМБ], 2004. - 523 с. - (Высшее образование). - Библиогр. : с. 514-518. - ISBN 590133518X : 203 p.

3. Малкова, Елена Михайловна (КубГУ). Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е. М. Малкова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2013. - 268 с. : ил. - Библиогр.: с. 259. - ISBN 9785820909627 : 118.00

4. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2010. - 422 с. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 9785406001745

5. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок ; [пер. с англ. Т. В. Безвенюк и др. ; под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной]. - 4-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 997 с. : ил. - Библиогр. в конце частей. - ISBN 5845906482. - ISBN 0130173924

Беляков С. А. Модернизация образования в России: совершенствование управления [Текст] / С. А. Беляков. - М. : МАКС Пресс, 2009. - 437 с. : ил. - (Управление. Финансы. Образование). - Библиогр.: с. 387-412. - ISBN 9785317029760

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

Автор: Омеляненко А.В, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела