

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

«Образовательный маркетинг»

1. Наименование образовательной программы и профиль: профиль «Управление образованием» по направлению **44.04.01 Педагогическое образование** (уровень магистратуры). Форма обучения: очная.

2. Общая трудоемкость дисциплины – 3 з. е.

3. Компетенции ОС МГУ 3++: УК-6, ОПК-1, ОПК-2, СПК-1, СПК-2.

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина В.ПД-5 - «Образовательный маркетинг» является обязательной и входит в вариативную часть реализуемой на факультете педагогического образования основной образовательной программы «Управление образованием». Дисциплина является одной из системообразующим в ОПОП и читается в 3 семестре.

Изучению курса предшествует освоение дисциплин ОПОП подготовки бакалавров по направлению «Педагогическое образование». Для успешного освоения дисциплины необходимо, иметь представление об основах менеджмента, стратегического управления, его функциях и основных формах реализации; представление о философских и психологических теориях, составляющих основу процесса управления в условиях конкурентной борьбы на современном этапе развития общества.

Курс базируется на принципах системности, интеграции и междисциплинарного взаимодействия различных областей знания. Организация учебного материала предполагает деление дисциплины на три блока:

- **Модуль 1. Основные понятия маркетинга.**
- **Модуль 2. Маркетинговые исследования**
- **Модуль 3. Разработка комплекса маркетинга.**

Дисциплина читается в 3 семестре программы обучения.

5. Целью изучения дисциплины «Образовательный маркетинг» является важной составной частью формирования рыночного, конкурентоспособного мировоззрения будущего руководителя образовательных учреждений и организаций.

Целью данного курса является осмысление роли и значения маркетинга в сфере образования в условиях рыночной конкуренции, усвоение основного аналитического маркетингового инструментария и применение его на практике.

Основными задачами курса являются следующие:

- ознакомление с целями, содержанием и функциями маркетинга, его местом в общей системе управления организацией и в частности образовательных структур;
- показ основных тенденций эволюции концепции маркетинга под воздействием экономического развития и мировых интеграционных процессов;
- демонстрация специфики сферы образования и построения системы управления образовательным учреждением с использованием маркетинговых технологий;

- описание архитектуры и дизайна маркетинга, включая маркетинговую среду, систему маркетинговой информации и маркетинговые исследования с учетом указанной специфики;
- определение основных направлений маркетинговой деятельности, выявление факторов, влияющих на выбор стратегии и эффективность применения разнообразных маркетинговых технологий;
- ознакомление с вариантами и последовательностью принятия решений в области товарно-ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики образовательного учреждения;
- выявление базовых принципов организации маркетинговых служб и рекомендации по их применению.

Данная дисциплина имеет двунаправленный характер: теоретико-методологический и практико-ориентированный с акцентом на последний. Знания, полученные в курсе по «Образовательному маркетингу», слушатели используют при подготовке магистерской диссертации. Курс носит практико-ориентированный характер. В практической части курса проводится встроенные имитационно-ролевые бизнес-игры в процессе которой студенты на основе созданной ими легенды разрабатывают маркетинговую стратегию развития какого-либо типа государственной или негосударственной школы (общеобразовательной, или специализирующейся на определенном виде деятельности: изучение иностранных языков, обучение искусству, спорту, осуществляющих принцип инклюзии...). В результате закрепляются знания и осваиваются навыки, позволяющие получить реальный опыт создания школы с нулевого цикла (определения направления маркетинговой деятельности, значение нейминга, логотипа, девиза, корпоративных ценностей, проведение исследования внешней среды и внутренних ресурсов, анализа продуктового портфеля, использования комплекса маркетинга для построения продуктовой, ценовой, сбытовой стратегии и стратегии продвижения образовательной организации на определенный срок).

6. Содержание дисциплины:

Модуль 1. Основные понятия маркетинга.

Тема 1. Сущность и функции маркетинга. Маркетинг как «философия бизнеса». Эволюция концепции маркетинга (Основные персоналии).

Тема 2. Маркетинг и общество. Государственное регулирование маркетинговой деятельности. Образование как отрасль и особенности маркетинговой деятельности в сфере образования.

Тема 3. Ключевые понятия в маркетинге. Основные измерители в маркетинге.

Модуль 2. Маркетинговые исследования

Тема 4. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: типовая схема и особенности в сфере образования.

Тема 5. Особенности покупательского поведения индивидуальных потребителей и корпоративных клиентов на рынке образовательных услуг среды организации

Тема 6. Управление маркетингом как управление спросом. Формирование конкурентных преимуществ. Процесс управления маркетингом (маркетинговый цикл).

Тема 7. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая среда. Выбор базовой стратегии и отбор привлекательных маркетинговых возможностей.

Тема 8. Целевой маркетинг: сегментирование рынка и отбор целевых сегментов, стратегии рыночной экспансии, технологии позиционирования учебного заведения и образовательных услуг.

Модуль 3. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 9. Маркетинговый комплекс. Микс-маркетинг: основные решения в области ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики учебного заведения.

Тема 10. Принципы планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Порядок и направления маркетинг-аудита. Возможные варианты организационной структуры маркетинговой службы образовательной организации.

7. Основные образовательные технологии.

Основу курса составляют лекционные занятия с элементами дискуссии, экспресс-анализа. Практические занятия нацелены на освоение эффективных приемов и методов практического стратегического менеджмента, а также развитие способностей к творческому, системному и стратегическому мышлению. Базируются на использовании активных методов обучения: Case-study, деловых игр, дискуссий, метода мозгового штурма и т.д. Самостоятельная работа включает изучение материалов и деловых ситуаций из зарубежной и российской практики, выполнение тематических письменных работ (стратегический анализ по материалам конкретного предприятия, реферат по материалам российской и зарубежной печати, эссе на основе изучения деловых ситуаций из российской практики, кейс-анализ).

8. Форма контроля:

Формы текущего контроля – имитационные и ролевые игровые ситуации, круглые столы (дискуссия, дебаты), Case-tudy (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ), работа в малых группах, участие в дискуссиях на практических занятиях, презентация реферата, выполнение тестовых заданий, анализ видеофиксаций, проводимых в рамках практических занятий. Формы текущего контроля – тестирование, эссе, выполнение проектных заданий. Промежуточная аттестация – экзамен.

Преподаватель: Хангельдиева Ирина Георгиевна, доктор философских наук, профессор кафедры истории и философии образования факультета педагогического образования МГУ имени М.В. Ломоносова.