

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра общей и профессиональной педагогики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.4 Маркетинговая среда образования»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент в образовательных системах

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.4 Маркетинговая среда образования» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра общей и профессиональной педагогики

наименование кафедры

протокол № 8 от 20.02.2025 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра общей и профессиональной педагогики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

В.В. Неволина

Исполнители:

Профессор

должность

подпись

расшифровка подписи

Т.А. Ольховая

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

В.В. Неволина

Научный руководитель магистерской программы

личная подпись

А.В. Кирьякова

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

Мав Бибисофия

личная подпись

подпись

С.А. Биктимирова

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Е.Ф. Томина

расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

– содействие становлению базовой профессиональной компетентности магистранта в области проектирования и продвижения образовательных продуктов, образовательных услуг; освоение опыта организации маркетинговой деятельности в различных образовательных учреждениях; развитие умения разрабатывать систему мероприятий по рекламе образовательных услуг, диагностике рынка образовательных услуг, освоению новых направлений на рынке образовательных услуг.

Задачи:

- дать представление об основах маркетинга, включая сущность, цели, функции, принципы, этапы развития маркетинга;
- изучить специфические особенности маркетинга услуг, в том числе характерных черт услуги, классификации услуг, маркетинговых подходов, используемых для учета особенностей услуг;
- рассмотреть содержание маркетинга в сфере образования, функции субъектов маркетинга на рынке, выявить особенности маркетингового исследования, определить варианты позиционирования образовательных учреждений на глобальных и локальных рынках образовательных услуг;
- сформировать ориентацию на исследовательскую работу в области образовательного маркетинга;
- развитие личностно-профессиональных качеств, формирование профессиональной позиции менеджера образовательной организации.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1-В-1 Понимает специфику осуществления критического анализа УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода УК-1-В-3 Вырабатывает стратегию действий после анализа проблемных ситуаций	<u>Знать:</u> -основные технологии критического анализа; <u>Уметь:</u> -выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; -производить анализ проблемных ситуаций и обрабатывать полученные результаты; <u>Владеть:</u> -навыками поиска

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта
ПК*-1 Готов изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	ПК*-1-В-1 Понимает потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения ПК*-1-В-2 Использует комплекс методов стратегического и оперативного анализа ПК*-1-В-3 Изучает состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	<u>Знать:</u> -сущность и задачи стратегического управления образовательной организацией, -методы и инструменты стратегического и оперативного анализа деятельности образовательной организации; <u>Уметь:</u> -формулировать конкурент-ные преимущества образовательного продукта; -интегрировать деятельность маркетинговой службы в целостную систему управления; <u>Владеть:</u> - технологиями разработки мероприятий, направленных на мониторинг рынка образовательных услуг; -методами стратегического и оперативный анализ деятельности образовательной организации
ПК*-2 Готов исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой образовательной системы	ПК*-2-В-1 Исследует управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы ПК*-2-В-2 Организует управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы ПК*-2-В-3 Оценивает управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы	<u>Знать:</u> -инновационные технологии менеджмента и маркетинга, - соответствующие общим и специфическим закономерностям развития управляемой образовательной системы; <u>Уметь:</u> -организовать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций в образовательных организациях;

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		Владеть: -методами оценки управленческого процесса с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы - основами управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	35,5	35,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - подготовка к тестированию; - выполнение курсовой работы (КР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов курса в системе электронного обучения; - подготовка к дискуссии; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю (собеседованию).	108,5 +	108,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг	36	4	4	-	27
2	Стратегии маркетинга образовательных услуг	36	4	4	-	27
3	Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке	36	4	4	-	27
4	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	36	6	4	-	29
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг.

Понятие и структура окружающей маркетинговой среды. Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг: политическая и правовая среда; экономическая среда; демографическая среда; национальная среда; социокультурная, морально-этическая среда; научно-техническая среда. Инструменты маркетинговых исследований в деятельности образовательной организации. Сегментация рынка образовательных услуг по группам потребителей. Понятие и содержание сегментации рынка. Виды и особенности рынков образовательных услуг по группам потребителей. Рынок конечных потребителей образовательных услуг. Сегментация по параметрам образовательных услуг: профили и специальности подготовки; инструментарий сегментации рынка по параметрам образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам: разновидности конкурентов на рынке ОУ; методики сравнительной оценки конкурентов и их образовательных услуг; критерии оценки и выбора сегментов рынка образовательных услуг.

Раздел 2. Стратегии маркетинга образовательных услуг.

Назначение и виды стратегий маркетинга образовательных услуг: назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений; финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений; критерии классификации, генезис и виды стратегий. Разработка стратегии маркетинга для образовательных учреждений: содержание стратегии и формирование вариантов; механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии. Основные понятия брэндинга. Бренд-стратегия образовательного учреждения. Анализ зарубежного и отечественного опыта реализации бренд-стратегий образовательными учреждениями. Алгоритм построения бренд-стратегии. Имидж руководителя, имидж персонала и учащихся. Использование бренд-платформы для планирования коммуникаций.

Раздел 3. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке.

Содержание и практика коммуникаций на рынке образовательных услуг: элементы комплекса маркетинговых коммуникаций; составляющие процесса коммуникации на рынке. Реклама на образовательном рынке: особенности и требования современной рекламы; специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке; элементы технологии и организации рекламы. Связи с общественностью (PR-проекты образовательного учреждения).

Раздел 4. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования.

Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении. Возможности и направления содействия маркетингу образовательной организации со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций. Перспективы реализации маркетинговых стратегий образовательных организаций. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам

образовательных услуг: стереотипы и традиции в отношении к ценовым проблемам образовательных услуг; экономический рост и подходы к ценовым проблемам обучения. Содержание и динамика цены потребления образовательных услуг. Структура цены потребления образовательных услуг и фактор времени. Цена потребления и экономический эффект образовательных услуг. Цена потребления и колебания конъюнктуры образовательных услуг. Адаптация цен на образовательных услуг: корректировка цен с учетом инфляции и услуг посредников; ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг	2
2	1	Сегментация рынка образовательных услуг	2
3	2	Назначение и виды стратегий маркетинга образовательных услуг	2
4	2	Бренд-стратегия образовательного учреждения	2
5-6	3	Реклама на образовательном рынке: особенности и требования, связи с общественностью (PR-проекты образовательного учреждения)	4
7-8	4	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования, подходы к ценовым проблемам образовательных услуг	4
		Итого:	16

4.4 Курсовая работа (1 семестр)

Темы курсовых работ:

1. Роль маркетинга в модернизации образования.
2. Аксиологические основы маркетинга образовательных услуг.
3. Маркетинг качества образовательных услуг.
4. Маркетинг интеллектуальной собственности.
5. Внутренний маркетинг в образовательных учреждениях.
6. Управление маркетинговой деятельностью.
7. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере: история, современное состояние, практические приложения
8. Способы оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.
9. Инструменты маркетинговых коммуникации образовательных учреждений в среде Интернет: содержание, механизмы воздействия.
10. Новые технологии и изменение медиарекламной среды.
11. Концепция минимально-эффективной частоты контактов с рекламным сообщением: практические приложения.
12. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретных образовательных учреждений).
13. Рекламная кампания: основные этапы, структура программы.
14. Стратегии продвижения брендов: исследование традиционных и современных концепций и особенностей их реализации в России и за рубежом (на примере конкретных образовательных организаций).
15. Брендированный контент и бренд-плейсмент: понятие, типология, коммуникативные эффекты.
16. Событийная деятельность образовательной организации: типология, менеджмент,

социальные, коммуникативные и экономические эффекты.

17. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей образовательной организации.

18. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности.

19. Особенности PR-продвижения образовательных программ.

20. Использование PR-технологий в продвижении бренда.

21. Специфика деятельности по связям с общественностью в сфере образования.

22. Рейтинги вузов как инструмент PR.

23. PR-деятельность в Newmedia.

24. Специфика организации и проведения рекламных кампаний в сфере образования.

25. Особенности разработки рекламной кампании для сектора образовательных услуг.

26. Специфика применения интернет-инструментов для продвижения образовательных услуг.

27. Манипулятивные техники в маркетинговых коммуникациях.

28. PR-деятельность как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033>

2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166>

3. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие : [16+] / Н. В. Рубцова. – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2021. – 118 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611358>

4. Управление маркетингом : учебник и практикум / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 366 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710101>

5. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>

6. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

5.2 Дополнительная литература

1. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Дж. Иган. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 375 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684880>

2. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 504 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>

3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева Издатель: Юнити-Дана, 2020. – 319. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>

4. Капранов, И.Д. Маркетинговая стратегия создания конкурентного преимущества компании: монография / Капранов И.Д. - М.: Лаборатория книги, 2011. – 90 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140553>

5. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

6. Шевченко, Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 464 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476>

5.3 Периодические издания

- 1) Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
- 2) Практический маркетинг : журнал. - М. : Агенство "BCI Marketing"
- 3) Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс.

5.4 Интернет-ресурсы

www.aup.ru/marketing/ - литература по маркетингу (книги, статьи и пр.).

www.research.rbc.ru/news/listarc.shtml - архив новостей на основе эксклюзивной базы данных маркетинговых исследований РБК. Исследования рынков, свыше 1000 маркетинговых исследований, более 250 новостных блоков.

www.allbest.ru/biss1.html - литература по маркетингу отечественных авторов.

www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга - старейший российский сайт, посвященный маркетингу, исследованиям рынка, рекламе и смежным вопросам. Содержит библиотеку методических материалов, электронные версии учебников, информацию о рынке маркетинговых услуг и многое другое.

www.cfin.ru/marketing/index.shtml - подраздел сайта «Корпоративный менеджмент». Статьи и книги по маркетингу.

www.ram.ru - российская ассоциация маркетинга.

www.marketingclub.ru - российский маркетинг-клуб – информационный портал. Консультационная помощь по вопросам ведения бизнеса; организация общения в профессиональной среде; обеспечение участников клуба полезной и достоверной информацией; проведение открытых встреч участников клуба; организации off-line клубов маркетологов в различных городах РФ и странах СНГ.

www.aup.ru - AUP.Ru - представляет собой информационно-методический ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и бизнес-форум.

www.brandmanagement.ru - на сайте в свободном доступе расположены оригинальные книги по брендингу и рекламе.

www.sovetnik.ru - профессиональный PR-портал.

www.worldbank.org - Всемирный банк: различные демографические и экономические показатели, как по отдельным странам, так и в сравнении с другими.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Пакет офисных приложений LibreOffice.

2. Платформа «DION» (Конфигурация «DION EDU») (договор №13/223-4.2.1.35/40-03 от 14.02.2025г.). – для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций.

3. Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle». – Режим доступа: <https://moodle.osu.ru>.

4. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет). – Режим доступа: <https://osu.aist.ru/>.

5. Яндекс. Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>.

6. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ <http://garant.net.osu.ru>.

7. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025].

8. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.