

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»
Институт повышения квалификации и переподготовки
Факультет управления и профессионального развития педагогов
Кафедра менеджмента и образовательных технологий



Утверждаю

Директор ИИКиП БГПУ

И.В. Шеститко

25.01 2018

35-2-1/60-2018 от 23.01.2018

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг в сфере образования»

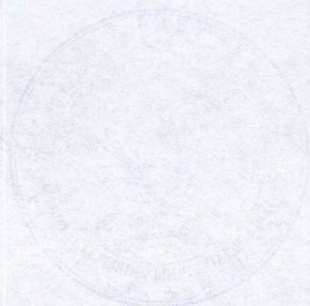
специальности переподготовки:

1-09 01 72 «Менеджмент учреждений дошкольного, общего среднего образования, дополнительного образования детей и молодежи»
(квалификация: менеджер в сфере образования)
в соответствии с типовым учебным планом переподготовки,
утвержденным 28.03.2017 рег. 25-13/74)

Минск, 2018

Разработчик программы:

Л.С. Ковальчук, преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин исторического факультета БГПУ; магистр экономических наук.



РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Рекомендована к утверждению:

на заседании кафедры менеджмента и образовательных технологий
Протокол заседания от 19.01.2018 № 1

Советом ИПКиП БГПУ
Протокол от 23.01.2018 № 1

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг выступает в определенном смысле философией производства, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящегося в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических, социальных и иных факторов. Предприятия, организации рассматривают маркетинг как средство достижения целей, фиксированных на определенный период по каждому конкретному рынку и его сегментам. Однако это становится реальным лишь тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При соблюдении данных условий маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

На современном этапе социально-экономического развития маркетинг не ограничивается только продажей определенного продукта или услуги, он занимается подготовкой и осуществлением сбыта, так же как и укоренением привязанности клиента.

Главными целями маркетинга являются комплексный анализ нужд потенциальных потребителей и разработка на этой основе механизма их удовлетворения, расширение объема реализации продукции и услуг, и как результат – получение прибыли. Продуманная организация рыночной деятельности выступает одной из важных задач, от решения которой зависят повышение благосостояния населения, сбалансированность товарной и денежной массы, позитивное изменение других экономических показателей.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в сфере образования» является формирование у слушателей знаний, навыков и умений в области управления маркетингом как инструментом экономических целей организации посредством определения потребности и эффективного удовлетворения на основе предложения конкурентоспособных услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- сформировать представление об исследовании рынка услуг, механизмов сегментирования и позиционирования на рынке;
- создать условия для приобретения знаний по разработке товарной и ценовой политики организации;
- дать представление о содержательном наполнении «портфеля организации»;

- показать специфику развития маркетинга в Республике Беларусь.

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг в сфере образования» обеспечивает овладение академическими и профессиональными компетенциями, требования к которым находят выражение в знаниях и умениях, которыми должен овладеть слушатель.

Слушатель должен:

знать:

- основные понятия и категории маркетинга;
- тенденции развития объективных маркетинговых процессов;
- основные задачи маркетинга;
- основы поведения потребителя и производителя в рыночной экономике;
- особенность экономических процессов в Республике Беларусь;
- основные правила успешного осуществления маркетинга.

уметь:

- анализировать экономические процессы в Республике Беларусь и за рубежом;
- использовать экономические знания для принятия рациональных маркетинговых решений;
- осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников;
- различать объективный и субъективный анализ экономической информации;
- аргументировать собственную позицию в ходе обсуждения экономических (маркетинговых) проблем;
- использовать маркетинговые инструменты;
- оценивать эффективность маркетинговой стратегии организации (учреждения образования);
- решать задачи и тесты, служащие закреплению учебного материала.

В рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинг в сфере образования» целесообразно использовать следующие **методы**: 1) методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: словесные, наглядные, практические, репродуктивные, индуктивные и дедуктивные; 2) методы контроля эффективности учебно-познавательной деятельности: устные, письменные проверки и самопроверки результативности овладения знаниями, умениями и навыками; 3) методы стимулирования учебно-познавательной деятельности: определенные поощрения в формировании мотивации, чувства ответственности, обязательств, интересов в овладении знаниями, умениями и навыками.

В рамках изучения дисциплины целесообразно применять следующие **образовательные технологии**: личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, тестовые формы контроля знаний, блочно-модульное

обучение, метод проектов, кейс-метод, обучение в сотрудничестве, а также применять следующие **средства обучения**: мультимедийные средства; презентации к занятиям; интерактивная доска; раздаточный материал в твердой копии (методические пособия, тексты заданий); раздаточный материал в электронном виде.

Общее количество учебных часов, отведенных на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в сфере образования», – 48 учебных часов, из них аудиторных занятий – 24 учебных часа, учебных часов для самостоятельной работы слушателей – 24.

Форма текущей аттестации – зачёт.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинга в современной организации

Маркетинг как методология функционирования организации в условиях рынка.

Концепция маркетинга и ее эволюция. Принципы, функции и субъекты маркетинга.

Цели маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг как хозяйственная концепция управления деятельностью организации. Особенности реализации аналитических, производственных, сбытовых и управленческих функций маркетинга. Современные приемы и методы маркетинга. Использование программно-целевого, системного и комплексного подходов. Привлечение методов линейного программирования, сетевого планирования для решения отдельных задач маркетинговой деятельности.

Тема 2. Маркетинговая среда функционирования организации. Маркетинговые исследования

Микро- и макросреда маркетинга. Факторы внутренней и внешней среды маркетинга и их характеристика. Характеристика факторов микросреды функционирования организации. Характеристика факторов макросреды функционирования организации. Обоснование стратегии развития маркетинга. SWOT-анализ. Контроль деятельности организации и реализации маркетинга.

Исследование рынка как исходная база для принятия хозяйственного решения в организации. Механизм исследования рынка: определение целей, задач исследования; разработка плана; сбор данных; обобщение результатов и подготовка отчета; принятие маркетингового решения. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Основные шаги маркетинговых исследований. Методы сбора первичных данных.

Тема 3. Исследование рынка. Сегментация рынка и позиционирование товара

Разработка анкеты для исследования рынка образовательных услуг. Формулирование рекомендаций по разработке анкет.

Проведение анализа уровня спроса, факторов, оказывающих влияние на спрос (на примере конкретного предприятия, организации).

Механизм сегментации рынка. Формирование критериев осуществления сегментации рынков. Факторы сегментации рынка по основным группам потребителей. Преимущества, которые получает организация в результате профессионально осуществляемой сегментации рынка. Слабые стороны сегментации. Массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг. Позиционирование товаров. Способы и методы выбора целевых сегментов. Разработка таблицы двойной сегментации конкретного целевого сегмента.

Тема 4. Товарная политика организации

Маркетинг-микс. Понятие товара в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Сфера применения концепции ЖЦТ Т. Левитта и ее слабые стороны. Маркетинговые решения на стадиях ЖЦТ. Формирование номенклатуры и ассортимента товаров. Маркетинговые решения по разработке концепции упаковки: конструкция; испытания упаковки (технические, на обзорность, на внешний вид); социально-этическая сторона.

Тема 5. Ценовая политика организации

Цена в системе маркетинга и факторы ее определяющие. Виды цен. Цели и задачи ценообразования. Методы ценообразования, их преимущества и недостатки. Ценовая политика организации. Использование наценок, надбавок, скидок и зачетов.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций. Рекламная деятельность организации

Элементы маркетинговых коммуникаций. Механизм разработки стратегии коммуникаций: постановка задач; выявление целевой аудитории; формирование структуры коммуникаций; разработка бюджета; оценка эффективности. Понятие прямого маркетинга, «директ маркетинга», «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта.

Реклама и ее роль в формировании спроса и стимулирование сбыта. Классификация средств рекламы, ее виды и средства распространения. Основные требования к разработке стратегии рекламной деятельности. Рекламная кампания.

Тема 7. Разработка и выпуск новых (дополнительных) услуг на рынок. Разработка стратегии участия в выставках, ярмарках

Понятие новых (дополнительных) услуг. Критерии оценки новизны. Этапы разработки новых (дополнительных) услуг: поиск идей; предварительная оценка идеи, выбор пути ее осуществления; изучение особенностей услуг; организация процесса и пробных продаж; осуществление комплекса маркетинга. Рекомендации по разработке марки товара.

Разработка стратегии участия организации в выставке. Оценка результатов работы выставки, экономической эффективности, результативности работы персонала.

Изучение государственной политики при выборе способов участия в выставках.

Тема 8. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Необходимость планирования маркетинга в организации. Понятие стратегии. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования. Выгоды формального планирования. Направление анализа собственных возможностей: виды целей и задач. Глобальные стратегии организации (интенсивное, интеграционное и диверсификационное

развитие). Стратегии роста и их характеристики. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. Маркетинговый бюджет. Сущность контроля. Типы маркетингового контроля. Корректировка плана маркетинга в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка.

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью в организации

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру организации. Варианты организационных структур управления маркетингом в организации. Функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная. Основные подходы в выборе структуры управления маркетингом. Требования к ведущим специалистам маркетинговых служб организации.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ:

1. Маркетинговая среда функционирования организации. Маркетинговые исследования [осн.: 3; 4; 7; 8; 9; доп.: 5; 7; 9].
2. Исследование рынка. Сегментация рынка и позиционирование товара [осн.: 4; 5; 7; 9; 12; доп.: 1; 2]
3. Система маркетинговых коммуникаций. Рекламная деятельность организации [осн.: 2; 4; 9; 12; доп.: 5; 6]
4. Разработка и выпуск новых (дополнительных) услуг на рынок. Разработка стратегии участия в выставках, ярмарках [2; 4; 6; 8; 9; 11; 12; доп.: 6]

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ:

1. Современные подходы к определению маркетинга
2. Маркетинг как методология функционирования организации в условиях рынка
3. Цели маркетинга. Виды маркетинга
4. Структура маркетинга. Классическая и современная концепции
5. Современные приемы и методы маркетинга
6. Микро- и макросреда маркетинга
7. Факторы внутренней и внешней среды маркетинга и их характеристика
8. Характеристика факторов микросреды функционирования организации
9. Характеристика факторов макросреды функционирования организации
10. SWOT-анализ
11. Маркетинговые исследования, содержание, объекты, методы
12. Основные этапы проведения маркетингового исследования
13. Механизм сегментации рынка. Критерии осуществления сегментации рынков
14. Факторы сегментации рынка по основным группам потребителей. Классификация потребителей (покупателей)
15. Признаки (критерии) рыночной сегментации
16. Сегментация рынка, Преимущества и слабые стороны сегментации рынка
17. Маркетинг услуг, его специфика
18. Понятие товара в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров
19. Концепция жизненного цикла товара
20. Маркетинговые решения на стадиях ЖЦТ
21. Элементы маркетинговых стратегий на стадиях жизненного цикла товара
22. Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности
23. Определение и оценка конкурентоспособности отрасли, организации
24. Понятие новых (дополнительных) услуг. Критерии оценки новизны
25. Этапы разработки новых (дополнительных) услуг
26. Цена в системе маркетинга и факторы ее определяющие
27. Ценообразование, цели, задачи, методы
28. Ценообразование. Виды цен. Ценовая политика организации
29. Психологические аспекты ценообразования
30. Элементы маркетинговых коммуникаций
31. Механизм разработки стратегии коммуникаций

32. Реклама и ее роль в формирование спроса и стимулирование сбыта
 33. Товар как основа комплекса маркетинга. Уровни товара
 34. Понятие товародвижения. Цели товародвижения
 35. Прогнозирование сбыта как основа организации товародвижения.
- Методы прогнозирования сбыта
36. Принципы и рекомендации по разработке марки товара
 37. Стимулирование сбыта
 38. Понятие сервиса. Виды сервиса. Субъекты сервиса. Основные принципы сервиса
 39. Правила организации эффективного сервиса
 40. Понятие рекламы. Цель и инструменты рекламы
 41. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций
 42. Виды рекламы
 43. Паблик рилейшенз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
 44. Условия эффективности рекламы
 45. Социально-экономическая роль рекламы
 46. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
 47. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования
 48. Глобальные стратегии организации. Стратегии роста и их характеристики
 49. Планирование маркетинга. Корректировка плана маркетинга в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка
 50. Сущность контроля. Типы маркетингового контроля
 51. Организационные структуры управления маркетингом в организации
 52. Основные подходы в выборе структуры управления маркетингом

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 214 с.
2. Байбардина, Т. Н. Глобальный маркетинг: тенденции и перспективы развития : текст лекции для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / Т. Н. Байбардина. – Гомель : БТЭУ ПК, 2014. – 55 с.
3. Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. – М. : Академия, 2010. – 208 с.
4. Горштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горштейн. – М. : Дашков и К°, 2017. – 403 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации : монография / А. П. Дурович. – Минск : МИТСО, 2016. – 147 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянец [и др.]. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 272 с.
8. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2008. – 1200 с.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стереотип. – М. : Омега-Л, 2009. – 656 с.
10. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
11. Черченко, Н. В. Маркетинг : курс лекций / Н. В. Черченко, А. И. Терешков, К. В. Величкович. – Минск : РИВШ, 2008. – 128 с.
12. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : СИРИН, 2004. – 278 с.

Дополнительная литература:

1. Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. ; МПСИ Воронеж : Модэк, 2008. – 608 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малковой. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер Пресс IMISP, 2017. – 927 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европ. перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. Маркетинг : словарь терминов / сост.: Е. П. Голубков. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 310 с.

5. Маркетинг и ценообразование: практикум / И. И. Грищенко [и др.]. – Минск : Издательство Гревцова, 2013. – 174 с.
6. Маркетинг инноваций / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2014. – 527с.
7. Маркетинг образовательных услуг для взрослых : методич. рекомендации / А. Х. Шкляр [и др.]. – Минск : РИПО, 2010. – 92 с.
8. Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет [и др.]. – Минск : ИП А. Н. Вараксин, 2017. – 346 с.
9. Трайнев, В. А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение (методология и практика) / В. А. Трайнев, С. А. Дмитриев, И. И. Пинчук. – М. : Дашков и К°, 2008. – 268 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ