

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.06
Образовательный маркетинг

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: успешное освоение содержания учебной дисциплины через освоение рыночных механизмов развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов управления.

Задачи дисциплины:

- знакомство с основными понятиями теории маркетинга;
- адаптация общих теорий и методик к маркетингу в сфере образования;
- осознание значения маркетинга в работе современного образовательного учреждения;
- применение знаний, умений и навыков маркетинговой деятельности в управлении образовательным учреждением.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Образовательный маркетинг» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин (Б1.В.06).

Для освоения дисциплины «Образовательный маркетинг» используются знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Управленческая экономика», «Теоретические основы менеджмента».

Освоение курса «Образовательный маркетинг» является базой для изучения курсов «Теория и практика управления школой», «Управление качеством образования в ОО», «Основы предпринимательства в сфере образования», «Управление персоналом в ОО», прохождения научно-исследовательской педагогической и научно-педагогической практики в образовательных организациях и учреждениях управления образования, при выполнении магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готов организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы (ПК-15);
- способен разрабатывать корпоративную стратегию (ПКВ-2).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики;

- основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения;
- отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики;
- особенности поведения потребителей на рынке образовательных услуг;

уметь:

- адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования;
- анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития;
- сегментировать рынок образовательной среды;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей и т.д.

владеть:

- по проектированию стратегического развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов;
- по разработке плана маркетинга образовательных услуг;
- по осуществлению эффективного контроля качества маркетинговой деятельности образовательной организации.

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

5. Виды и формы промежуточной аттестации: зачет.

6. Разработчик: доцент кафедры менеджмента организации и управления инновациями ПсковГУ, кандидат педагогических наук Михайлова М.Н.