

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



УТВЕРЖДАЮ
Ректор МГЭУ, профессор
Л.А. Демидова
2018 г.

АННОТАЦИЯ
к рабочей программе дисциплины
«МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАНИЯ»

На учебный 2018/2019 год

Москва 2018

Цель дисциплины «Маркетинг образования» – сформировать у слушателей представление о том, каким образом маркетинг применяется при решении социально - экономических проблем современной российской системы образования.

Задачи:

- проанализировать основные подходы к социальному институту образования;
- сформировать методологическое понимание образования как объекта маркетинга;
- раскрыть функции маркетинга в сфере образования;
- дать практические навыки в применении маркетингового инструментария в образовании:
- изучить проблемы организации подразделений маркетинга в учреждениях образования.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

обладать следующими компетенциями:

- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры ;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности ;
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

знать:

- эволюционный путь развития маркетинга, его методологические и теоретические основы в объеме, необходимом для решения научных и практических задач;
- основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательной организации;
- методы и модели организации маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг;
- характеристики образовательных услуг, современные аспекты товарной, ценовой, инновационной политики, методы формирования спроса;

уметь:

- применять на практике методы и принципы маркетинга, максимально приспособив деятельность к требованиям рынка в целях повышения эффективности функционирования предприятия;
- анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательной организации на образовательном рынке и перспективы развития;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей и т.д.;
- развивать и поощрять творческий подход к решению проблем, выявленных в результате маркетинговых исследований, и в первую очередь по совершенствованию качества продукции и услуг;

владеть:

- понятийным аппаратом теории маркетинга;
- практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательных услуг;
- навыками по осуществлению контроля качества за маркетинговой деятельностью образовательной организации.