

**Государственное автономное образовательное учреждение Тюменской области
дополнительного профессионального образования
«ТЮМЕНСКИЙ ОБЛАСТНОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(ГАОУ ТО ДПО «ТОГИРРО»)**

Кафедра подготовки и сопровождения управленческих кадров ОО

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого совета
ГАОУ ТО ДПО «ТОГИРРО»
от 28.02.2024 г.
протокол № 1

Рабочая программа дисциплины

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
(126 час.)**

Автор:
Иванычева Т.А., ст. методист
кафедры подготовки и сопровождения
управленческих кадров ОО, к.соц.н., доцент
ГАОУ ТО ДПО «ТОГИРРО»

Тюмень - 2024

Пояснительная записка

Программа общепрофессиональной дисциплины «Современные технологии образования» предназначена для реализации учебного плана курсов профессиональной переподготовки руководителей в сфере образования по специальности «Менеджмент организации».

Дисциплина является общепрофессиональной, устанавливающей базовые знания для освоения в дальнейшем специальных дисциплин. Целью данной программы обозначено формирование у руководителей и специалистов дополнительных знаний, необходимых для эффективной работы менеджера образования.

Содержание программы раскрывает вопросы базовых основ комплекса маркетинга в образовании, планирования и организации маркетинговой деятельности в сфере образования, разработки концепции образовательных услуг, обеспечения конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг, организации и проведения маркетинговых исследований, условий выбора и реализации маркетинговой стратегии и др.

1. Содержание общепрофессиональной дисциплины

Тема 1. Педагогические технологии. Технология обучения. Образовательная технология.

Лекционное занятие: Понятие, виды, типы образовательных технологий. Особенности применения в системе СПО, в дополнительном образовании детей и взрослых

Педагогические технологии: подходы к определению, сущность, структура, критерии, классификация.

Практическое занятие: Признаки современных образовательных технологий. Особенности, характеристика и практика применения образовательных технологий.

1. Характеристика технологий обучения: модульное и модульно-рейтингового обучения, организации самостоятельной работы.

2. Характеристика технологий обучения: организации группового взаимодействия, организации дискуссии, обучения на основе социального взаимодействия

3. Характеристика технологий обучения: проектной, учебно-исследовательской, научно-исследовательской, творческой деятельности

4. Характеристика технологий обучения: контекстного обучения, технология анализа конкретных ситуаций или кейс-метод, деловые и ролевые игры

5. Современные модели организации обучения: компьютерного обучения, дистанционного обучения.

6. Современные модели организации обучения: рефлексивного обучения, оценки достижений, самоконтроля, самообразовательной деятельности

Тема 2. Реализация индивидуального подхода в работе с обучающимися в условиях дополнительного образования

Лекционное занятие: Современные образовательные технологии в дополнительном образовании. Технология индивидуализации обучения и её возможности применения в дополнительном образовании.

Практическое занятие: Особенности практической реализации индивидуального подхода на занятиях в системе дополнительного образования.

Тема 3. Основные понятия образовательного маркетинга

Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг. Понятие и характеристики образовательной услуги.

Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: образовательная услуга, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.

Сегментирование рынка образовательных услуг. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование образовательной услуги: понятие, назначение, условия правильного позиционирования на рынке, альтернативные способы позиционирования образовательных услуг.

Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.

Субъекты маркетинга образовательных услуг: юридические и физические лица, осуществляющие образовательную деятельность. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования.

Потребители: понятие, характеристики. Классификация потребителей по разным признакам.

Тема 4. Среда маркетинга

Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.

Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организаций. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.

Основные понятия конкурентной среды: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность образовательного учреждения и образовательных услуг, конкурентные преимущества.

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки.

Тема 6. Распространение и стимулирование продаж образовательных услуг

Основные понятия системы сбыта (распространения): сбыт, распределение, реализация образовательных услуг, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.

Торговые посредники: виды и типы. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности распространения образовательных услуг.

Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.

Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, связи с общественностью; возможности, достоинства и недостатки.

Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей.

Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.

Тема 5. Реклама образовательных услуг

Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе образовательных услуг. Правовые основы рекламной деятельности.

Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы.

Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

Тема 7. Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.

Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов.

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации.

Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований.

Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка образовательных услуг, образовательных услуг, цен, продвижения образовательных услуг, доведения их до потребителя.

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.

Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов рынка образовательных услуг, для оптимизации ассортимента образовательных услуг, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.

Тема 8. Стратегия и планирование маркетинга

Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.

Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.

2. Практические занятия

Таблица 1

Практические занятия по общепрофессиональной дисциплине

| № | Тема | Тема и краткое содержание | Характер и цель практического занятия | Кол. часов |
|---|------|---------------------------|---------------------------------------|------------|
|---|------|---------------------------|---------------------------------------|------------|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | <p>Сегментирование рынка образовательных услуг. Работа в группах. Предлагается проанализировать существующий рынок образовательных услуг по месту своей деятельности.</p> | <p>Закрепление знаний слушателей о правилах сегментирования рынка образовательных услуг по параметрам: демографический, географический, социально-экономический, поведенческий, психографический.</p> <p>Формирование умений определять потенциальный и реальный спрос на образовательные услуги и определять соответствующий тип маркетинга.</p> | 2 |
| 2 | 1 | <p>Жизненный цикл образовательной услуги. Разработка ассортиментного ряда образовательных услуг. В индивидуальной форме выполняется анализ жизненного цикла заданной образовательной услугы. Определяется комплекс мер маркетингового воздействия в соответствии с выявленной стадией. Разрабатывается ассортиментный ряд образовательных услуг по заданному направлению. Результаты представляются письменно в виде отчета.</p> | <p>Закрепление знаний слушателей о закономерностях жизненного цикла образовательной услуги, правилах формирования портфеля и ассортимента образовательных услуг.</p> | 2 |
| 3 | 2 | <p>Анализ конкурентной среды маркетинга. Работа в группах. Предлагается проанализировать и представить конкурентную среду образовательного учреждения, выделить лидеров, последователей и другие группы конкурентов для образовательного учреждения. Определить собственную позицию образовательного учреждения.</p> | <p>Формирование умений анализировать конкурентную среду маркетинга, определять позиции образовательных учреждений-конкурентов.</p> | 2 |
| 4 | 4 | <p>Реклама образовательной услуги. Работа индивидуальная. Предлагается разработать план рекламных мероприятий по продвижению образовательной услуги на рынок, разработать рекламу образовательной услуги (с использованием кейсов и методических рекомендаций по теме).</p> | <p>Закрепление знаний и умений разрабатывать план рекламных мероприятий по продвижению образовательных услуг на рынок. Используются кейсовые задания и методические материалы по теме, способствующие практическому освоению материалов. Они раскрывают вопросы структуры рекламы, правила составления рекламных текстов и т.д.</p> | 1 |

3. Самостоятельная работа слушателей

Таблица 2
Самостоятельная работа слушателей по общепрофессиональной дисциплине

| № | Тема | Вид самостоятельной работы | Кол. часов |
|---|------|----------------------------|------------|
|---|------|----------------------------|------------|

| | | | |
|---|--|--|---|
| 1 | Субъекты и объекты маркетинговой деятельности | Отчет. Проанализировать основные объекты маркетинговой деятельности образовательного учреждения: нужду, потребности и спрос на образовательные услуги. Выявить и описать субъекты маркетинговой деятельности по месту профессиональной деятельности. Определить группы потребителей и представить их характеристики. | 4 |
| 2 | Формирование спроса и стимулирование распространения образовательных услуг | Сравнительная таблица «Методы формирования спроса и стимулирования распространения образовательных услуг: возможности, достоинства и недостатки». Предлагается изучить и проанализировать возможности образовательного учреждения в использовании основных средств стимулирования распространения образовательных услуг: моральное и материальное стимулирование, связи с общественностью, пропаганда, реклама, консультации. | 4 |
| 3 | Организация и проведение маркетинговых исследований | Конспект на тему «Маркетинговая информация и методы проведения маркетинговых исследований». Слушателям предлагается конспективно изложить материал, раскрывающий особенности использования различных источников маркетинговой информации для образовательного учреждения, а также охарактеризовать методы проведения маркетинговых исследований образовательным учреждением. | 4 |
| 4 | Оценка эффективности маркетинга | Эссе «Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения». Слушателям предлагается изучить учебную и дополнительную литературу по вопросу и, используя имеющиеся знания, разработать критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. | 4 |

4. Контрольные мероприятия по общепрофессиональной дисциплине Вопросы для подготовки к экзамену

- Подготовка фрагмента занятия с использованием приемов технологии (15-20 минут). Проведение занятия с группой слушателей. Самоанализ.
- Презентация фрагмента занятия по предложенной преподавателем технологии.
- Работа в качестве эксперта, анализирующего умение применять педагогические технологии.
- Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг.
- Субъекты маркетинговой деятельности в образовании.
- Объекты маркетинга в образовании.
- Элементы маркетингового комплекса.
- Сущность и характеристики категорий «потребность» и «спрос».
- Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.
- Маркетинговая среда образовательного учреждения.
- Стратегии проведения маркетингового исследования.
- Концепции и принципы образовательного маркетинга.
- Управление маркетингом образовательных услуг.
- Влияние имиджа образовательного учреждения на проведение маркетингового исследования.
- Разработка фирменного стиля образовательного учреждения.
- Брэнд образовательного учреждения: цель и задачи разработки, назначение, влияние на деятельность образовательного учреждения.
- Сущность понятия «миссия». Определение миссии образовательного учреждения.
- Факторы внешней и внутренней среды образовательного учреждения.
- Макросреда и микросреда образовательного учреждения.
- Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
- Макросреда маркетинга: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы.
- Конкурентная среда образовательного учреждения: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.
- Конкурентоспособность образовательных организаций: критерии, методы обеспечения.

21. Стратегическое планирование образовательного маркетинга.
 22. Сущность понятия «рынок образовательных услуг».
 23. Понятие и характеристики образовательной услуги.
 24. Планирование маркетинга образовательных услуг.
 25. Ассортиментная политика образовательного учреждения.
 26. "Рыночный жизненный цикл" образовательных услуг, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
 27. Разработка концепции новых образовательных услуг: уровни, этапы.
 28. Потребители: понятие, классификация, сегментирование.
 29. Сущность понятия «поведение потребителя».
 30. Сегментирование рынка образовательных услуг.
 31. Сегментирование рынка образовательных организаций.
 32. Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка.
 33. Типы сегментации рынка образовательных услуг.
 34. Позиционирование образовательных услуг.
 35. Распространение образовательных услуг: понятие, цели и задачи.
 36. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
 37. Реклама образовательных услуг: цели, задачи и функции, средства, носители.
 38. Правовые основы рекламы, требования к ней.
 39. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.
 40. Модель потребительского восприятия рекламы.
 41. Алгоритм разработки рекламной программы образовательного учреждения.
 42. Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге.
 43. Определение цены образовательных услуг.
 44. Основные направления маркетинговых исследований в образовании.
 45. Факторы, влияющие на спрос.
 46. Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
 47. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
 48. Методы маркетинговых исследований.
 49. Цели маркетинговых исследований.
 50. Основные объекты маркетинговых исследований в образовании.
 51. Комплексное исследование мнений родителей.
 52. Проведение социологических исследований образовательных потребностей учащихся.
 53. Формирование социального заказа на образовательные услуги.
 54. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования.
 55. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг: исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения.
 56. Роль связей с общественностью в сфере образования на формирование спроса на образовательные услуги.
 57. Направления и виды стратегии маркетинга.
 58. Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика.
 59. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.
 60. Оценка эффективности маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

5. Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие – М.: Инфра-М., 2021. – 134 с.
2. Селевко Г. К. Энциклопедия образовательных технологий. В 2 т. [ТЕКСТ] / Г. К. Селевко. М.: НИИ Школьные технологии, 2006.- переизданно 2021.
3. Кларин М.В. Технологии обучения: идеал и реальность. Рига, 2021.

Дополнительная:

4. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие – М.: Издательский Дом "Дашков и К°", 2001. – 148 с.
5. Ващекин Н.П. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: 1999.
6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000 – 285 с.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2001.

8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2001.
10. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг – М.: Юрайт, 2001.
11. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.
12. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: Маркетинг, 2001 – 364 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка. – М.: Финпресс, 1998.
14. Современный маркетинг /Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1998 – 256 с.
15. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе/ Учебное пособие. – М.: Маркетинг, 1996.
16. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990 – 350 с.
17. Дж.Р.Эванс, Б.Берман, Е.Дихтль, Х.Хершген. Основы маркетинга.
1. Бесpal'ko B.P. Слагаемые педагогической технологии. - M.: Pedagogika, 1989.
2. Бесpal'ko B.P. Основы теории педагогических систем. -Voronezh, 1977.
3. Бесpal'ko B.P., Tatur Yu.G. Системно-методическое обеспечение учебно-воспитательного процесса подготовки специалистов. - M., 1989.
4. Бухвалов В.А. Методики и технологии образования/ - Riga, 1994.
5. Гершунский Б.С. Компьютеризация в сфере образования: проблемы и перспективы. - M., 1987.
6. Кларин М.В. Педагогическая технология в учебном процессе. Анализ зарубежного опыта. - M.: Народное образование, 1998.
7. Коменский А.Я. Великая дидактика // Избранные педагогические сочинения. - M., 1955.
8. Лернер И.Я. Проблемное обучение. - M., 1974г.
9. Маркова А.К., Матис Т.А., Орлов А.Б. Формирование мотивации учения. - M.: Просвещение, 1990.
10. Матюшин А.М. Проблемные ситуации в мышлении и обучении. - M., 1972.
11. Махмутов М.И. Проблемное обучение: Основные вопросы теории. - M., 1972.
12. Подласый И. Энергоинформационная педагогика. – М.: Дата Сквер, 2010 – 424 с.
13. Сенге П. и др. Школы, которые учатся: книга ресурсов пятой дисциплины. – М.: «Просвещение», 2010. – 575 с.
14. Талызина Н.Ф. Управление процессом усвоения знаний. - M., 1984.
15. Талызина Н.Ф. Формирование познавательной деятельности уч-ся. - M.: Знание, 1983.
16. Унш И.Э. Индивидуализация и дифференциация обучения. - M., 1990
17. Фридман Л.Н. Наглядность и моделирование в обучении - M., 1984.
18. Фридман Л.Н. Педагогический опыт глазами психолога. - M.: Просвещение, 1987.
19. Шаталов В.Ф. Педагогическая проза. - M.: Просвещение, 1980.
20. Шаталов В.Ф. и др. Опорные конспекты по кинематике и динамике. - M.: Просвещение, 1989.