

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг и брендинг образовательных услуг

(Б1.В.07)

не устанавливается

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленность (профиль): «Управление образовательными системами»
квалификация: Магистр
форма обучения: очная, заочная

Год набора — 2021

Авторы - к.филос.н., доцент, доцент кафедры международных отношений и гуманитарного сотрудничества, академический руководитель образовательной программы Береговая О.А.

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Бондаренко И.В.

Новосибирск, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов профессиональные компетенции в сфере ГМУ:

ПКр-1 Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности.

ПКр-12 Способен использовать исследовательские методы экономических, социальных, политических, юридических наук, а также инструментальные средства, способствующие интенсификации познавательной деятельности при проведении научных исследований по проблемам публичного управления, управления в социальной сфере.

ПКр-13 Способен разрабатывать программы научных исследований и организовывать их выполнение, применять количественные и качественные методы анализа при принятии решений в области публичного управления, управления в социальной сфере.

2. План курса:

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере образования

Тема 1.1. Современные тенденции рынка образования в мире и России

Образование как отрасль социальной сферы. Образование как социальная услуга. Понятие образовательного продукта. Функции услуг. Характеристики образовательных услуг. Процесс глобализации рынка образовательных услуг. Международный рынок образовательных услуг: тенденции, общая характеристика, перспективы развития. Современные тенденции рынка образования в России. Принципы непрерывного образования. Теории человеческого капитала. Современные тенденции в развитии образовательных продуктов.

Тема 1.2. Сущность и специфика маркетинга в сфере образования

Понятие маркетинга. Маркетинг в сфере образования: специфика. Миссия маркетинга в образовании. Субъекты маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг. Основы маркетинговой стратегии в образовании. Сегментация рынка образовательных услуг. Рыночная

ориентация образовательного учреждения. Принципы маркетинга образовательного учреждения.

Тема 1.3. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями. Внешняя маркетинговая среда. Среда окружения. Внутренняя маркетинговая среда. методы STEP и SWOT – анализа. Методы исследования в маркетинге.

Тема 1.4. Продвижение образовательных услуг на рынке

Стратегия продвижения образовательных услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые коммуникационные обращения. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз (связи с общественностью, PR). Прямой маркетинг. Личная продажа.

Раздел 2. Брендинг образовательных услуг

Тема 2.1. Значение брендинга в сфере образования.

Бренд и брендинг в сфере образования. Значение бренда для потребителей. Бренд-менеджмент. Бренд-маркетинг.

Тема 2.2. Создание бренда в сфере образования

Элементы образовательного бренда. Разработка идентичности бренда образовательной организации. Бренд образовательного продукта. Бренд и имидж. Репутация. Разработка идентификаторов бренда. Разработка имени бренда. Этапы создания имени бренда. Сущность понятия «айдентика». Брендбук: структура и содержание. Гайдлайн. Реализация комплекса бренд-маркетинга. Брендинг образовательных услуг в структуре функционирования современного вуза.

Тема 2.3. Правовые аспекты брендинга

Понятие интеллектуальной собственности. Бренд как объект интеллектуальной собственности. Товарные знаки в России и мире. Часть 4 Гражданского Кодекса РФ. Современная практика применения товарных знаков в России и за рубежом.

Тема 2.4. Управление брендом в сфере образования

Разработка коммуникационной стратегии бренда. Лицо бренда. Выражение бренда в рекламе и связях с общественностью. Формирование доверия и уважения к бренду образовательной организации. Специальные события в брендинге образовательных услуг. Естественные коммуникаторы бренда образовательной организации и образовательных услуг. Управление

взаимодействием с потребителями. Приверженность бренду. Управление продвижением и развитием бренда. Аудит архитектуры бренда.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере образования		
Тема 1.1.	Современные тенденции рынка образования в мире и России	Устный опрос
Тема 1.2.	Сущность и специфика маркетинга в сфере образования	Устный опрос
Тема 1.3.	Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ	Письменный опрос
Тема 1.4.	Продвижение образовательных услуг на рынке	Письменный опрос
Раздел 2. Брендинг образовательных услуг		
Тема 2.1.	Значение брендинга в сфере образования	Выполнение практического задания
Тема 2.2.	Создание бренда в сфере образования	Выполнение практического задания
Тема 2.3.	Правовые аспекты брендинга	Выполнение практического задания
Тема 2.4.	Управление брендом в сфере образования	Тест

Формой промежуточной аттестации, отражающей результат формирования компетенций на уровне данной является зачет.

4. Основная литература.

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384> (дата обращения: 19.06.2020).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 19.06.2020).