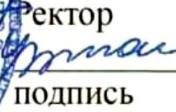


Краевое государственное автономное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Хабаровский краевой институт развития образования имени К.Д.
Ушинского»

УТВЕРЖДЕНО:
на заседании Учёного совета
КГАОУ ДПО ХКИРО
Протокол № 4
от «01» ноября 2024 г.
Директор

подпись
/E.V. Гузман/



Дополнительная профессиональная программа
(повышения квалификации)

**Маркетинг образовательных услуг как инструмент формирования
готовности преподавателя к инновационно-коммерческой деятельности**

Разработчик(и) программы:
Кузнецова Д.С., КГАОУ ДПО ХКИРО, канд. социол. наук

Хабаровск, 2025

1. Общая характеристика программы

Раздел 1. Характеристика программы

1.1. Цель реализации программы – совершенствование профессиональной компетентности педагогов в сфере маркетинга образовательных услуг.

Практической целью программы является прежде обучение педагогического сообщества знаниям и умениям из области инновационно-коммерческой деятельности. В частности, повысить знания в области маркетингово изучения рынка научно-исследовательских и образовательных услуг, интеллектуальных разработок; сформировать умения проектно-менеджерской деятельности посредством освоения механизмов продвижения своих интеллектуальных разработок; повысить готовность педагогов к осуществлению инновационно-коммерческой деятельности.

1.2. Планируемые результаты обучения:

Трудовая функция	Трудовые действия	Знать	Уметь
Общепедагогическая функция. Обучение	- вносит предложения по совершенствованию образовательного процесса в образовательном учреждении; - участвует в работе предметных (цикловых) комиссий (методических объединений, кафедр), конференций, семинаров; - участвует в деятельности педагогического и иных советов образовательного учреждения, а также в деятельности методических объединений и других формах методической работы.	- знает об особенностях маркетинговой деятельности образовательной организации; - имеет целостное представление о структуре, целях и основных направлениях маркетинговой деятельности образовательной организации; - знаком с инструментарием исследования рынка образовательных услуг; - знаком с нормативно-правовыми актами в области интеллектуальной собственности и авторского права.	- выявлять стержневую компетенцию образовательной организации, с последующим предложением направлений ее развития; - использовать инструменты выявления конкурентных преимуществ образовательной организации и педагогических интеллектуальных разработок; - оформлять и внедрять маркетинговые стратегии в области продвижения образовательной организации и интеллектуальных педагогических разработок.

Программа разработана на основе Приказа Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 26 августа 2010 г. № 761н г. Москва «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих» (учитель, педагог).

1.3. Категория слушателей: преподаватели профессионального образования, учителя общеобразовательных школ.

1.4. Форма обучения – очная с применением ДОТ.

1.5. Срок освоения программы: 36 часов.

Раздел 2. Содержание программы

2.1. Учебный план

№	Наименование разделов (модулей)	Всего часов	Очно часов		Заочно часов		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Лекции	Практические занятия	
1	Модуль 1. Образовательный маркетинг: стратегии продвижения образовательных организаций	10	2	8			Защита результатов практической работы
2	Модуль 2. Инновационно-коммерческая деятельность педагога образовательной организации: от формирования готовности до реализации	22	8	14			Защита результатов практической работы
3	Консультация по проведению итоговой аттестации	2					
4	Итоговая аттестация:	2					Защита итоговой аттестационной работы
Всего:		36	10	22			Зачет

2.2. Учебно-тематический план

№	Наименование разделов (модулей) и тем	Всего часов	Виды учебных занятий, учебных работ		Форма контроля
			Лекции, час	Интерактивное (практическое) занятие, час	
1	Модуль 1. Образовательный маркетинг: стратегии продвижения образовательных организаций				

№	Наименование разделов (модулей) и тем	Всего часов	Виды учебных занятий, учебных работ		Форма контроля
			Лекции, час	Интерактивное (практическое) занятие, час	
1.1	Маркетинг для образования: цели и виды	2	2		Собеседование
1.2	Маркетинговая среда образовательной организации и ее анализ	2		2	Практическая работа
1.3	Выявление стержневой компетенции образовательной организации и формирование эффективной стратегии маркетинга ОО	2		2	Практическая работа
1.4	Определение ценности ресурсов и способностей	2		2	Практическая работа
1.5	Маркетинговая служба в образовательной организации	2		2	Практическая работа
2	Модуль 2. Инновационно-коммерческая деятельность педагога образовательной организации: от формирования готовности до реализации				
2.1	Маркетинговые стратегии образовательного учреждения и готовность педагогов к инновационно-коммерческой деятельности	4	2	2	Собеседование
2.2	Продвижение на рынке интеллектуальной продукции. Психологически нюансы рекламы педагогических инноваций.	4	2	2	Практическая работа
2.3	Инновационные стратегии образовательных организаций: основные типы и способы оценивания.	4	2	2	
2.4	Коммерциализация и конкурентоспособность результатов педагогической деятельности.	2		2	Практическая работа
2.5	Бренд образовательного учреждения и его потенциал для продвижения результатов педагогической деятельности.	6	2	4	Практическая работа
2.6	Авторское право педагогической интеллектуальной собственности	2		2	Деловая игра
3	Консультация по вопросам подготовки к итоговой аттестации «Психографика как инструмент составления портфеля инновационных	2			

№	Наименование разделов (модулей) и тем	Всего часов	Виды учебных занятий, учебных работ		Форма контроля
			Лекции, час	Интерактивное (практическое) занятие, час	
	продуктов»				
4	Итоговая аттестация	2			Методическая разработка
	Итого	36	10	22	

2.3 Календарный учебный график

Календарные даты проведения обучения по программе	Срок проведения обучения	Продолжительность учебного времени
27-31 октября 2025	5 дней	6-8 часов

2.2. Рабочая программа

Входная диагностика

Практическая работа – тест

Модуль 1. Образовательный маркетинг: стратегии продвижения образовательных организаций

1. Маркетинг для образования: цели и виды (лекция – 2 ч., практическая работа – 2 ч.)

Лекция. Понятие маркетинга. Субъекты образовательной деятельности. Функции корпоративных клиентов образовательной деятельности. Роль государства в формировании маркетинга образовательных услуг. Виды маркетинга. Система маркетинговой деятельности. Принципы управления маркетингом. Миссия маркетинга в образовании. Маркетинговая деятельности руководителя учебного заведения. Консалтинговые услуги образовательных организаций.

Практическая работа. Круглый стол «Особенности образовательного маркетинга». Упражнение на выявление социальных аспектов определения стоимости образовательной услуги.

2. Маркетинговая среда образовательной организации и ее анализ (практическая работа – 2 ч.)

Практическая работа. Анализ внутренней среды ОО. Показатели (критерии) результативности деятельности ОО. Принципы анализа. Методы анализа. Алгоритм действий. Квалиметрический подход для оценивания педагогической и управленческой деятельности. Практическая работа по освоению методов анализа маркетинговой среды индивидуальной образовательной организации.

3. Выявление стержневой компетенции образовательной организации и формирование эффективной стратегии маркетинга ОО (практическая работа – 2 ч.)

Практическая работа. Стержневая компетенция образовательного учреждения. Ресурсная концепция разработки стержневой компетенции.

Траектория развития ОО. Конфигурация и трансформация ОО. Специфические активы образовательной организации. Организационные процессы в сфере образования. Практическая работа по выявлению стрежневой компетенции индивидуальной образовательной организации.

4. Определение ценности ресурсов и способностей (практическая работа – 2 ч.)

Практическая работа. Тесты и их виды для определения ключевых ресурсов образовательного учреждения. Ресурс как основа конкурентного преимущества. Субституты основных образовательных услуг. Модель Коллинза-Монтгомери. Редкость и воспроизводимость образовательной услуги. VRIO-анализ.

5. Маркетинговая служба в образовательной организации (практическая работа – 2ч.)

Практическая работа. Стратегическая цель и полномочия маркетинговой службы ОО. Задачи и виды деятельности маркетинговой службы ОО. Цели маркетинговых взаимоотношений. План основных мероприятий маркетинговой службы ОО.

Модуль 2. Инновационно-коммерческая деятельность педагога образовательной организации: от формирования готовности до реализации

1. Маркетинговые стратегии образовательного учреждения и готовность педагогов к инновационно-коммерческой деятельности (лекция – 2ч., практическая работа – 2 ч.)

Лекция. Особенность аналитической схемы стратегического анализа деятельности образовательного учреждения Р. Гранта. Матрица «Ресурс-продукт». Интеграционный подход к разработке эффективной стратегии развития ОО. Стратегические отраслевые факторы применительно к сфере образования. Механизмы формирования эффективной стратегии развития образовательной организации. Социальные партнеры ОО.

Практическая работа. Заполнение диагностического портфеля «Готовность педагогов к инновационно-коммерческой деятельности».

2. Продвижение на рынке интеллектуальной продукции. Психологически нюансы рекламы педагогических инноваций (лекция – 2ч., практическая работа – 2 ч.)

Лекция. Целевая группа потребителей образовательных услуг. Стратегия продвижения образовательных услуг. «Агрессивный маркетинг» образовательных услуг. Контактный персонал и его роль в продвижении образовательных услуг. Интеллектуальное пиратство в сфере образования.

Практическая работа. Тренинг «Психологические нюансы рекламы педагогических инноваций».

3. Инновационные стратегии образовательных организаций: основные типы и способы оценивания (лекция – 2 ч., практическая работа – 2 ч.)

Лекция. Инновационные стратегии для управления образовательной

организации: барьеры в продвижении. Особенности пациентной и виолентной стратегии продвижения ОО. Эксплеренты и коммутанты на образовательном поле. Виды стратегий продвижения.

Практическая работа. Выстроить стратегию продвижения интеллектуальных разработок педагога, интегрировать ее в стратегию продвижения образовательной организации.

4. Коммерциализация и конкурентоспособность результатов педагогической деятельности (практическая работа – 2 ч.)

Практическая работа. Заполнить чек-лист по ценообразованию, выявлению конкурентных преимуществ для продвижения индивидуальной педагогической разработки.

5. Бренд образовательного учреждения и его потенциал для продвижения результатов педагогической деятельности (лекция – 2ч., практическая работа – 4 ч.)

Лекция. Образовательный бренд и его специфика. Ощущимые, неощущимые и воображаемые различия в сфере образования. Формирование российских образовательных брендов.

Практическая работа. Оформить заготовку флаера на индивидуальную педагогическую разработку.

6. Авторское право педагогической интеллектуальной собственности (практическая работа – 2 ч.)

Практическая работа. Нормативно-правовые аспекты, регулирующие возникновение авторского права педагога и образовательной организации в области интеллектуальных разработок, механизмы их защиты и ответственность за их нарушение. Проведение деловой игры.

Раздел 3. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма: тестирование

Описание, требования к выполнению:

Стартовая диагностика проводится в форме компьютерного тестирования, состоит из 15 вопросов с вариантами ответов, где нужно выбрать верный ответ. Проводится с целью выяснения образовательных потребностей и формирования дальнейшей траектории обучения. Критерии оценивания: нет

Примеры заданий:

1. Субъектами маркетинга в сфере образования являются:

а) образовательные учреждения;

б) потребители ОУ (отдельные личности, предприятия и организации);

в) все субъекты рынка.

2. Товар на рынке ОУ – это:

а) свидетельство, диплом, сертификат;

б) знания, навыки;

в) учебники, учебные пособия.

3. Гарантом качества образовательных услуг является:

а) опыт и профессионализм преподавателей;

б) предоставления рабочего места по специальности по окончанию образовательного учреждения;

в) государственная аттестация и аккредитация.

4. Какие показатели конкурентоспособности образовательных услуг задаются образовательными стандартами:

а) профессиональные;

б) нормативные;

в) патентно-правовые.

Количество попыток: не ограничено

Промежуточный контроль

Раздел программы: Модуль 1. Образовательный маркетинг: стратегии продвижения образовательных организаций.

Форма: практическая работа по теме «Маркетинговая среда образовательной организации и ее анализ»

Описание, требования к выполнению:

Провести анализ внутренней и внешней среды конкретной образовательной организации методом SWOT-анализа. Результаты представить в виде таблицы.

Критерии оценивания:

Описаны все составляющие расширенной матрицы SWOT-анализа. Оценка «зачтено» ставится если задание выполнено на 100% (описаны все элементы анализа). Если какие элементы не заполнены или не предложен план дальнейшего развития образовательной организации, ставится оценка «не засчитано».

Примеры заданий:

Сделайте анализ внутренней и внешней среды Вашего образовательного учреждения методом SWOT-анализа и представьте его в виде таблицы. После проведения анализа подготовьте план дальнейшего развития образовательного учреждения в виде расширенной матрицы SWOT-анализа (т.е. какие задачи необходимо решить; какую работу можно провести по устранению слабых позиций, устранению угроз, как можно еще больше усилить сильные стороны; как можно улучшить положение ОУ на рынке).

Количество попыток: не ограничено.

Раздел программы: Модуль 2. Инновационно-коммерческая деятельность педагога образовательной организации: от формирования готовности до реализации.

Форма: практическая работа по теме «Коммерциализация и конкурентоспособность результатов педагогической деятельности»

Описание, требования к выполнению:

Выбрать образовательный продукт или услугу и описать ее согласно предлагаемому алгоритму по коммерциализации и выделения конкурентного

преимущества. Основные блоки алгоритма: проверка спроса, упаковка, конкурентный анализ, способы продвижения, ценообразование, удержание спроса.

Критерии оценивания:

Описаны все блоки алгоритма. Оценка «зачтено» ставится если алгоритмическая таблица заполнена на 80-100%. Если таблица заполнена на 79% и менее, ставится оценка «не зачтено».

Примеры заданий:

Необходимо проанализировать свой педагогический опыт и выделить услугу или продукт, который можно продвинуть средствами маркетинга. Продуктом или услугой может быть мастер-класс по определенной тематике, онлайн курс, вебинар, методические рекомендации, учебно-методический комплекс, курс лекций, образовательный проект и т.д.

Элементы: алгоритма.

Удержание	
Сколько человек могут воспользоваться вашей услугой в пилотном режиме?	
Сколько из них готовы вас рекомендовать?	
Сколько отзывов вы планируете собрать, проведя пилотный запуск?	
Что вы сделаете, чтобы отзывов стало столько же или больше в следующий раз?	
Что вы рекомендуете, чтобы пользователи пилотного запуска приводили новых?	
Будите ли Вы использовать e-mail-маркетинг?	
Будите ли Вы использовать чаты в мессенджерах и группы в соцсетях?	

Количество попыток: не ограничено.

Итоговая аттестация

Форма: разработка и защита индивидуального прикладного проекта.

Описание, требования к выполнению:

Проект должен быть представлен в форме устной работы, возможно применение ИКТ. Устное выступление необходимо структурировать в соответствии с предложенной структурой проекта.

Критерии оценивания:

1. Качество устного выступления на защите проекта (соответствие заявленной теме, цели и содержанию работы, владение терминологией).

2. Знание принципов восстановительного подхода, учет принципов при разработке проекта.

3. Знание видов восстановительных программ и логика их использования при разрешении проблемной ситуации.

4. Актуальность заявленной в проекте проблемной ситуации, логичность формы ее реализации.

5. Доказательность представленных вариантов выхода из проблемной ситуации.

6. Умение отвечать на вопросы экспертов.

Показатели оценивания по каждому критерию:

Высокий уровень: полностью соответствует заявленным критериям – 2 балла;

Средний уровень: частично соответствует заявленным критериям – 1 балл;

Низкий уровень: не соответствует заявленным критериям – 0 баллов.

Максимальная оценка – 12 баллов. Оценка «зачтено» – 6 и более баллов. Оценка «не засчитано» – менее 6 баллов.

Примеры заданий:

Задание: разработать и представить к защите индивидуальный проект «Портфель инновационных продуктов образовательной организации и рекомендации его продвижения средствами маркетинга».

Обязательные составляющие проекта: портфель инновационных продуктов ОО; справка анализа рынка востребованности продуктов ОО; упаковка и стратегия продвижения инновационных продуктов средствами маркетинга.

Количество попыток: не ограничено

4. Организационно-педагогические условия реализации программы

4.1 Организационно-методическое и информационное обеспечение программы

Нормативные документы

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие образования": постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1642 (с изменениями дополнениями). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71748426/>

2. Об утверждении Методологии и критерии оценки качества общего образования в общеобразовательных организациях на основе практики международных исследований качества подготовки обучающихся: приказ Рособрнадзора № 590, Минпросвещения России № 219 от 6 мая 2019 г. с изменениями от 11 мая 2022 г. № 577 / 320. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/554691568>

3. Профессиональный стандарт «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» Приказ №544н Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 октября 2013 г. (ред. От 05.08.2016) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://base.garant.ru/70535556/>

4. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации №568 от 18.07.2022 г. «О внесении изменений в федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования», утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 31 мая 2021 г. № 287». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202208170012>

5. Приказ Министерства просвещения РФ «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования» от 31.05.2021 г. №287. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107050027>

6. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

Литература

1. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №2. – с.14-26.
2. Андреева А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения // Профессиональное образование. – 2015. – №8. – с.22.
3. Арефьев О.Н. Факторы эффективности учреждения прообразования // Профессиональное образование. – 2016. – №8. – с.31-32.
4. Белый Е.М., Романова И.Б. Принципы формирования товарной политики вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №3. – с.42-47.
5. Волкова М., Звёздова А. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №6. – с.12-31.
6. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №6. – с.3-10.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М., 2016. – 156 с.
8. Добрыднёв С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №4. – с.50-60.
9. Миляева Л.Г., Волкова Н.В. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №1. – с.86-94.
10. Основы маркетинга: Учеб. пособие/ Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Высш. шк., 2016. – 271 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №2. – с.10-21.

12. Шевченко Д.А., Павлов С. Контент-анализ рекламы образовательных услуг // Практический маркетинг. – 2018. – №17. – с.25-32.
13. Шереги Ф.Э., Харчева В.Г. Социология образования: прикладной аспект. – М.: Юристъ, 2018. – 360 с.

Электронные обучающие материалы:

1. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 219 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=320590>
2. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=214685>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.marketing.spb.ru/> и <http://marketopedia.ru/> – онлайн энциклопедии маркетинга;
2. <http://www.4p.ru/main/index.php> – маркетинг журнал 4P;
3. <http://www.cybermarketing.ru/videoseminars.html> - обучающий центр Cybermarketing.

4.2 Материально-технические условия

Технические средства обучения

Аудитория на 35 посадочных мест.

Интерактивная доска, проектор, колонки, компьютер.

Компьютеры для слушателей с возможностью выхода в Интернет (не менее 10 шт.).

Листы флипчарата, маркеры, бумага белая А4, бумага цветная, ножницы, малярный скотч.

Слушателям предоставляются комплект материалов: лекционный

5. Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляется преподавательский состав из числа докторов, кандидатов наук кафедр, организаций ФГБОУ ВО ПИ ТОГУ, ФГБОУ ВО ХГИК и высококвалифицированных специалистов, имеющих большой опыт организации разработки и реализации программ дополнительного профессионального образования.

Руководитель и составители программы

Руководитель программы:

Кузнецова Диана Сергеевна, начальник отдела развития инновационной и научно-исследовательской работы КГАОУ ДПО ХКИРО, к. социол. н.

Составители программы:

Кузнецова Диана Сергеевна, начальник отдела развития инновационной и научно-исследовательской работы КГАОУ ДПО ХКИРО, к. социол. н.