



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ:

директор Института энергетики и
автоматизированных систем
С.И. Лукьянов
«21» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и менеджмент в сфере образования

Направление подготовки

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль программы

Информатика и экономика

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения – очная

Институт
Кафедра
Курс
Семестр

Институт энергетики и автоматизированных систем
Бизнес - информатики и информационных технологий
5
10

Магнитогорск
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование, утвержденного приказом МОиН РФ от 09.02.2016 № 91.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Бизнес-информатики и информационных технологий 21.09.2017 г., протокол № 2.

Зав. кафедрой  Г.Н. Чусавитина


Рабочая программа одобрена методической комиссией института Энергетики и автоматизированных систем 27.09.2017 г., протокол № 1.

Председатель  С.И. Лукьянов

Зав. выпускающей кафедрой

Бизнес-информатики и информационных технологий  Г.Н. Чусавитина

Рабочая программа составлена: доцентом кафедры БИиИТ, к.п.н., доцент

 И.Д. Белоусова

Рецензент: директор МОУ СОШ № 33, к.п.н.

 к.п.н. И. В. Шманева

Цели освоения дисциплины

Формирование системы знаний студентов по основам информационных технологий в управлении образовательным процессом, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки).

Задачи курса:

- формирование представлений о сущности экономических явлений и процессов;
- формирование представлений о сущности, особенностях, значении менеджмента в сфере образования;
- формирование представлений о методах и функциях маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований;
- овладения умениями проведения маркетинговых исследований в сфере образования.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент в сфере образования» относится к вариативной части цикла блока 1 образовательной программы (Б1.В.ДВ.06.02), изучается в 10 семестре.

Для освоения дисциплины «Маркетинг и менеджмент в сфере образования» студенты используют знания, умения и компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Информационные технологии в образовании», «Менеджмент и маркетинг».

Знания (умения, навыки), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для подготовки к сдаче государственного экзамена и защиты ВКР.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент в сфере образования» формирует следующие компетенции: ПК-6; ДПК-3; ДПК-4; ДПК-5

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-6 - готовность к взаимодействию с участниками образовательного процесса	
Знать	- методы и функции маркетинга и менеджмента
Уметь	- применять методы проведения маркетинговых исследований
Владеть	- навыками проведения маркетинговых исследований в сфере образования
ДПК-3 - способен объяснять суть экономических явлений и процессов	
Знать	- методы и функции маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований;
Уметь	- осуществлять сбор и переработку информации о состоянии макро и микроокружения образовательной организации
Владеть	- методами исследования состояния макро и микроокружения образовательной организации;
ДПК-4 - способен анализировать экономическую политику и особенности ее развития на современном этапе на основе знаний законов экономики	
Знать	- методы исследования внешней и внутренней маркетинговой среды

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	образовательной организации;
Уметь	- применять методы исследования внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации;
Владеть	- навыками исследования внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации;
ДПК-5 - готов осуществлять экономическую поддержку деятельности учреждений образования, культуры и социальной сферы на основе знаний системы финансов, основ аудита, бухгалтерского учета	
Знать	- основные принципы маркетинговых исследований, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей
Уметь	- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей
Владеть	- практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательной организации

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 56,2 акад. часов:
 - аудиторная – 55 акад. часов;
 - внеаудиторная – 1,2 акад. часов
- самостоятельная работа – 87,8 акад. часов;

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)				Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич.	самостоят.				
1.Раздел: Маркетинг в современной концепции управления.									
1.1. Тема: Сущность и содержание маркетинга в образовании		2	2		4	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5	
1.2. Тема: Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга		2	4		10	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5	
1.3. Тема: Сущность понятия образовательная услуга		4	4		10	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5	
1.4. Тема: Основные принципы, методы и функции маркетинга		2	4		10	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4	

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
								ДПК-5
1.5. Тема: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций		2	4		10	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5
Итого по разделу		12	18		44		Устный опрос	
2. Раздел: Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.								
2.1. Тема: Планирование маркетинга		4	4		12	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5
2.2. Тема: Маркетинговая среда образовательной организации		2	4		10	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5
2.3. Тема: Маркетинг образовательных услуг и ценообразование		2	4		12	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
2.4. Тема: Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов		2	2		10	Подготовка к лабораторному занятию	Устный опрос Дискуссия на семинаре	ПК-6 ДПК-3 ДПК-4 ДПК-5
Итого по разделу		10	15		44		Устный опрос	
Итого за семестр		22	33		88		Тестирование	
Итого по дисциплине	А	22	33		88		зачет	

5. Образовательные и информационные технологии

В ходе проведения лекционных занятий предусматривается:

- использование мультимедийных презентаций по всем темам дисциплины;
- организация дискуссий;
- творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа студентов включающая в себя поиск, анализ, структурирование и презентация информации по теме занятий (или индивидуальных заданий); анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

В ходе проведения всех лабораторных занятий предусматривается использование средств вычислительной техники при выполнении индивидуальных заданий и самостоятельной работы.

Организуются индивидуальная, парная и групповая работа, используется проектная работа, осуществляется работа с документами и различными источниками информации.

Текущий, промежуточный и рубежный контроль проводится с помощью сервисов образовательного портала.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

По дисциплине предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает выполнение групповых или индивидуальных заданий студентами на лабораторных занятиях и лекциях.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературы по соответствующему разделу с проработкой материала, конспектирование лекций.

Темы для подготовки к семинарским занятиям

Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга в образовании.

1. Предпосылки становления маркетинга в образовании
2. Этапы становления маркетинга как науки
3. Подходы к определению маркетинга в образовании
4. Виды маркетинга в образовании

Тема 1.2. Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга

1. Взаимосвязь маркетинга и ремаркетинга.
2. Классификация видов маркетинга (характеристика каждого вида).
3. Назначение и проблемы маркетинга для образовательных организаций.
4. Маркетинг-микс.
5. Как вы считаете, необходим ли маркетинг в сфере образовательных услуг. Ответ аргументируйте.
6. Подготовьте доклад на тему «Маркетинг в образовании: цель, задачи, функции. Практическое применение на примере современной образовательной организации».

Тема 1.3. Сущность понятия образовательная услуга

1. Подходы к определению понятия образовательная услуга.
2. Понятие государственная услуга в сфере образования, согласно Федеральному закону «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 N 273-ФЗ.
3. Критерии оценки качества предоставления образовательной услуги в коммерческих и некоммерческих образовательных организациях.

4. Подготовьте доклад на тему «Проблемы повышения качества образовательных услуг в дошкольных образовательных организациях. Предложите пути решения сложившихся проблем».

Тема 1.4. Основные принципы, методы и функции маркетинга

1. Понятие принцип маркетинга. Основные принципы: принцип взаимной удовлетворенности, нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат, комплексный подход к достижению поставленных целей и другие.
2. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления и контроля (раскройте содержание каждой функции и приведите примеры).
3. Раскройте функции маркетинга на примере образовательной организации.
4. Метод маркетинга – определение понятия. Подходы к определению метода маркетинга: маркетинг, ориентированный на товар или услугу; маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Подготовьте доклад на тему: «Ориентированы ли современные образовательные организации (на примере какой-либо) на удовлетворение потребительского спроса и на коммерческий результат. Какие направления в образовании пользуются наибольшим спросом?»

Тема 1.5. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций

1. Понятие сегментация рынка и позиционирование образовательных услуг.
2. Процесс сегментации рынка образовательных услуг: определение критериев сегментации рынка, составление профиля покупателя образовательных услуг того или иного сегмента; выбор целевых рынков.
3. Позиционирование образовательной услуги: товарная, ценовая, сервисная и рекламная политика.
4. Выделите преимущества и трудности использования различных подходов к сегментации рынка образовательных услуг (массовая сегментация, множественная сегментация, продуктовая сегментация, рыночная сегментация, тонкая сегментация).
5. Подготовьте доклад руководителя образовательной организации на тему «Целесообразность сегментирования рынка образовательных услуг».

Тема 2.1. Планирование маркетинга

1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
3. Разработка программ в области маркетинговой деятельности образовательной организации.
4. Организация планирования маркетинга.
5. SWOT-анализ при планировании маркетинга.
6. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации. Разработайте маркетинговую стратегию.

Тема 2.2. Маркетинговая среда образовательной организации

1. Понятие микросреда образовательной организации.
2. Основные элементы микросреды образовательной организации.
3. Понятие макросреда образовательной организации.
4. Основные составляющие макросреды образовательной организации.

5. Осуществите анализ макро и микросреды образовательной организации. Какое влияние они оказывают на жизнеспособность образовательной организации. Приведите примеры.

Тема 2.3. Маркетинг образовательных услуг и ценообразование

1. Определите содержания понятий, используемых для описания процесса управления маркетингом: маркетинговая информация, маркетинговое исследование, маркетинговая среда; сегментация; цена; средства продвижения услуг на рынке.
2. Учитывая особенности маркетинга услуг, разработайте:
 - варианты рекламы образовательных услуг;
 - средства предотвращения снижения качества образовательных услуг;
 - меры, решающие проблему несохраняемости услуги (например, пропуск занятия).
3. Определите особенности рынка образовательных услуг г. Магнитогорска: что представлено, какие детские учебные заведения оказывают образовательные услуги.
4. Подготовьте выступление на тему «Маркетинг в сфере образовательных услуг: проблемы, состояние, перспективы развития».

Тема 2.4. Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов

1. Подходы к определению понятия «поведение потребителя». Изучите работу Д.Э. Энджела «Поведение потребителей».
2. Выделите факторы, оказывающие влияние на принятие решения потребителя о выборе образовательной услуги, раскройте каждый фактор (экономический, социальный, психологический и другие).

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за определенный период обучения (семестр) и проводится в форме зачета.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-6 - готовность к взаимодействию с участниками образовательного процесса		
Знать	- методы и функции маркетинга и менеджмента	<p>Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none">1. Маркетинг в образовании как учебная дисциплина.2. Сущность и содержание маркетинга в образовании.3. Основные концепции маркетинга и принцип их классификации.4. Структура маркетинга.5. Принципы маркетинга.6. Функции маркетинга (раскрыть каждую функцию).7. Методы маркетинга.8. Виды маркетинга.9. Маркетинг, ремаркетинг, маркетинг-микс.10. Коммуникация в маркетинге.11. Информация в маркетинге.12. Маркетинговые исследования: определение понятия и процедура проведения.13. Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.14. Планирование в маркетинге. <p>Примерные вопросы теста по дисциплине: Задание 1. Выделите сущность концепции маркетинга из предложенных вариантов:</p> <ol style="list-style-type: none">1) ориентации на нужды и требования производства;2) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;3) ориентации на указания государства;4) эффективности производства и обращения.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>Задание 2. Укажите вид маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поддерживающий; 2) развивающий; 3) все ответы верны; 4) правильного ответа нет. <p>Задание 3. Какой из перечисленных принципов не относится к маркетингу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оказание услуг, независимо от потребительского спроса; 2) удовлетворение потребностей клиентов; 3) обеспечение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг; 4) создание и поддержание положительного имиджа образовательной организации. <p>Задание 4. Укажите ситуацию на рынке, когда наступает ремаркетинг:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) отсутствие спроса; 2) снижение спроса; 3) негативный спрос; 4) иррациональный спрос.
Уметь	- применять методы проведения маркетинговых исследований	<p>Задания : Выбрать одну из предложенных тем, провести сбор необходимой информации, её анализ, подготовить доклад и презентацию. Оценить работы одногруппников, задать вопросы, принять участие в дискуссии.</p> <p>Тематика практических (семинарских) заданий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать сегментацию рынка, провести выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций 2. Планирование маркетинга 3. Классификация видов маркетинга (характеристика каждого вида). 4. Назначение и проблемы маркетинга для образовательных организаций. 5. Проанализировать маркетинговую среду образовательной организации 6. Маркетинг образовательных услуг и ценообразование 7. Дать характеристику потребителей образовательных услуг и продуктов

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Владеть	- навыками коммуникативной компетентности в области межличностных отношений, профессиональной этики, профилактики конфликтов, эффективной организации совместной деятельности;	<p>Примерная тематика комплексных заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать комплекс товара (образовательной услуги) 2. Определить характер маркетинговых исследований (тип информации и методы исследования) 3. Перечислить факторы, влияющие на установление цены на данный товар. 4. Спроектировать способы продвижения товара на рынке. 5. Сформулировать основные параметры конкурентной стратегии
ДПК-3 - способен объяснять суть экономических явлений и процессов		
Знать	- методы и функции маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований;	<p>Перечень вопросов для подготовки к зачету</p> <p>Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные принципы, методы и функции маркетинга 2. Планирование маркетинга 3. Реклама, ее виды и основные характеристики. Планирование и порядок разработки рекламной компании. 4. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. <p>Примерные вопросы теста по дисциплине:</p> <p>Задание 5. Выберите из предложенных ситуаций на рынке, когда покупатель определяет, что ему покупать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) большое количество потребителей; 2) превышение спроса над предложением; 3) превышение предложения над спросом; 4) все ответы верны. <p>Задание 6. Определите, что представляет собой сегментирование рынка — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) деление конкурентов на однородные группы; 2) деление потребителей на однородные группы; 3) все ответы верны. 4) деление товаров на однородные группы. <p>Задание 7. Что представляет собой позиционирование товара или услуги— это:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>1) определение основных потребительских свойств товара; 2) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара; 3) товара; 4) определение потенциальных потребителей товара.</p> <p>Задание 8. Среди предложенных этапов стратегического планирования выберите первоочередной: 1) SWOT-анализ; 2) выборочный анализ; 3) целевой анализ; 4) линейный анализ.</p>
Уметь	- осуществлять сбор и переработку информации о состоянии макро и микроокружения образовательной организации	<p>Задания : Выбрать одну из предложенных тем, провести сбор необходимой информации, её анализ, подготовить доклад и презентацию. Оценить работы одноклассников, задать вопросы, принять участие в дискуссии.</p> <p>6. Понятие микросреда образовательной организации. 7. Основные элементы микросреды образовательной организации. 8. Понятие макросреда образовательной организации. 9. Основные составляющие макросреды образовательной организации.</p>
Владеть	- методами исследования состояния макро и микроокружения образовательной организации;	<p>Примерная тематика комплексных заданий</p> <p>1. Разработать комплекс товара (образовательной услуги) 2. Определить характер маркетинговых исследований (тип информации и методы исследования) 3. Перечислить факторы, влияющие на установление цены на данный товар. 4. Спроектировать способы продвижения товара на рынке. 5. Сформулировать основные параметры конкурентной стратегии</p>
ДПК-4 - способен анализировать экономическую политику и особенности ее развития на современном этапе на основе знаний законов экономики		
Знать	- методы исследования внешней и	Перечень вопросов для подготовки к зачету

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	внутренней маркетинговой среды образовательной организации;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования. 2. Маркетинг образовательных услуг. 3. Рынок образовательных услуг. 4. Ценообразование в маркетинге. Цена образовательной услуги. 5. Сегментирование и позиционирование образовательной услуги. 6. Средства продвижения образовательной услуги. 7. Таргетинг как средство продвижения образовательной услуги. 8. Реклама, ее виды и основные характеристики. Планирование и порядок разработки рекламной компании. 9. Конкуренция как фактор маркетинговой среды.
Уметь	- применять методы исследования внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации;	<p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать критерии оценки качества предоставления образовательной услуги в коммерческих и некоммерческих образовательных организациях. 2. Проанализировать проблемы повышения качества образовательных услуг в дошкольных образовательных организациях. Предложите пути решения сложившихся проблем 3. Учитывая особенности маркетинга услуг, разработайте: <ul style="list-style-type: none"> -варианты рекламы образовательных услуг; -средства предотвращения снижения качества образовательных услуг; -меры, решающие проблему несохраняемости услуги (например, пропуск занятия).
Владеть	- навыками исследования внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации;	<p>Примерная тематика комплексных заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать комплекс товара (образовательной услуги) 2. Определить характер маркетинговых исследований (тип информации и методы исследования) 3. Перечислить факторы, влияющие на установление цены на данный товар.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		4. Спроектировать способы продвижения товара на рынке. 5. Сформулировать основные параметры конкурентной стратегии
ДПК-5 - готов осуществлять экономическую поддержку деятельности учреждений образования, культуры и социальной сферы на основе знаний системы финансов, основ аудита, бухгалтерского учета		
Знать	- основные принципы маркетинговых исследований, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей	Перечень вопросов для подготовки к зачету 1. Конкурентоспособность образовательной организации: признаки, характеристика. 2. Понятия первичной и вторичной информации в маркетинге. 3. SWOT-анализ в маркетинге. 4. Субъекты и объекты маркетинга в сфере образования. 5. Поведение потребителя (раскрыть факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя).
Уметь	- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей	Задания: 7. Разработать структуру плана маркетинга. 8. Дать характеристику SWOT-анализа при планировании маркетинга. 9. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации. Разработайте маркетинговую стратегию
Владеть	- практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательной организации	Примерная тематика комплексных заданий 1. Разработать комплекс товара (образовательной услуги) 2. Определить характер маркетинговых исследований (тип информации и методы исследования) 3. Перечислить факторы, влияющие на установление цены на данный товар. 4. Спроектировать способы продвижения товара на рынке. 5. Сформулировать основные параметры конкурентной стратегии

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в сфере образования» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме теоретических тестов, выполнения лабораторных и домашних работ, и других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины. Полученные интегральные оценки за образовательные результаты суммируются и находится среднее арифметическое.

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета:

- «Зачтено» - средняя оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.

- «Незачтено» - средняя оценка <3,0 или присутствует хотя бы одна неудовлетворительная оценка за компоненты компетенций.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 18.10.2020).

2. Менеджмент в образовании: учебник и практикум для вузов / С. Ю. Трапицын [и др.]; под редакцией С. Ю. Трапицына. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 413 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00364-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450776> (дата обращения: 18.10.2020).

б) Дополнительная литература:

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450114> (дата обращения: 18.10.2020).

4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450585> (дата обращения: 18.10.2020).

5. Куркина, Н. Р. Экономические основы управления образованием: учебное пособие для вузов / Н. Р. Куркина, Л. В. Стародубцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13907-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467219> (дата обращения: 18.10.2020).

6. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051> (дата обращения: 18.10.2020).

7. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг [Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014, стр. -]

- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/482227>

Периодические издания

Российский журнал менеджмента - 41070

Университетское управление: практика и анализ - 46431

в) Методические указания:

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины представлены в приложении 1.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/

Интернет-ресурсы:

1. Федеральный образовательный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/>

2. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/>

3. Сайт гильдии маркетологов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

4. Сайт Российской ассоциации маркетинга: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ram.ru/>

5. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://4p.ru/>

6. Административно-управленческий портал: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>

7. Электронная библиотека Grebennikon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-технического обеспечения включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Специализированная (учебная) мебель (столы, стулья, доска аудиторная), мультимедийное оборудование (проектор, компьютер, экран) для презентации учебного материала по дисциплине
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная (учебная) мебель (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры объединенные в локальные сети с выходом в Internet и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, оснащенные современными программно-методическими комплексами
Аудитории для самостоятельной работы (компьютерные классы; читальные залы библиотеки)	Специализированная (учебная) мебель (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры объединенные в локальные сети с выходом в Internet Internet и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, оснащенные современными программно-методическими комплексами
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Мебель (столы, стулья, стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации), персональные компьютеры.

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины

Ведущую роль в изучении дисциплины играют лекции. В случае если Вы не прослушали определенные лекции преподавателей, изучите их самостоятельно. Целесообразно повторить материал последней лекции перед следующим занятием; повторяя, подумайте, какие уточняющие вопросы можно задать преподавателю на лекции. Закрепите определения основных понятий темы, рассмотренные на лекции. Поработайте с источниками списка литературы, рекомендованными на лекции.

Самостоятельную работу по теме (разделу) желательно выполнять после изучения лекционного материала. Равномерно распределите время в течение семестра для выполнения заданий самостоятельной работы. Выполнить самостоятельную работу в полном объеме в короткий срок будет затруднительно. Выполняя самостоятельную работу, внимательно изучите требования к ее оформлению и критерии оценки.

Готовясь к семинарским занятиям, руководствуйтесь заданиями при изучении источников. Проработайте все доступные Вам источники и только затем приступайте к конспектированию материалов, определив ведущие и дополнительные источники. Выделите основные мысли, положения изучаемого материала. При изучении мнений разных авторов по одному вопросу (проблеме), установите общее и отличное. Выполняя задания к семинарским занятиям, детально проработайте формулировку задания. Ориентируйтесь на критерии оценки занятий.

После изучения материала по разделу курса на аудиторных занятиях, подготовки заданий для самостоятельной работы, потренируйтесь в выполнении тестовых заданий, предложенных для самопроверки.

При подготовке к зачету соотнесите материалы лекций, наработанный Вами материал в ходе самостоятельной работы, записи, сделанные на семинарских занятиях, с перечнем вопросов к зачету.

Подготовку к семинару необходимо начинать с внимательного прочтения вопроса и списка рекомендуемой литературы. На каждый вопрос необходимо дать развернутый ответ с приведением примеров (если вопрос носит практический характер).

Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения того или иного предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются.

По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации, моделирование). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой тематике.

Каждый студент обязан принять активное участие в обсуждении вопросов семинара. Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый

вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки.

Таким образом, все студенты:

- обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара;
- ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»;
- высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.

Показатели и критерии оценки активной работы студентов на семинарских занятиях:

Показатели:

1. Степень активности участия в обсуждении вопросов темы.
2. Наличие письменных материалов к занятию.

Критерии:

5 баллов – активное участие в обсуждении всех вопросов темы; наличие аналитических записей по всем вопросам и заданиям темы;

4 балла – активное участие в обсуждении большинства вопросов темы; наличие аналитических записей по всем вопросам и заданиям темы;

3 балла – участие в обсуждении одного вопроса темы; наличие аналитических записей по всем вопросам, имеются неточности в оформлении заданий к теме;

2 балла – незначительное участие в обсуждении вопросов темы; материалы к занятию представлены в конспективном виде, задания не выполнены;

1 балл – пассивное участие в обсуждении вопросов темы; материалы к занятию представлены в конспективном виде, задания не выполнены;

0 баллов – отсутствует подготовка к занятию