



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Т.Е. Абрамзон

11.02.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Направление подготовки (специальность)
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление дошкольным образованием

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очная


Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Дошкольного и специального образования
Курс	1
Семестр	2

Магнитогорск
2020 год

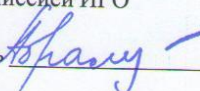
Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 126)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Дошкольного и специального образования


27.01.2020, протокол № 7

Зав. кафедрой  Л.Н. Санникова


Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО
11.02.2020 г. протокол № 5

Председатель  Т.Е. Абрамзон

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры ДиСО, канд. филол. наук  О.В. Пустовойтова

Рецензент:

профессор кафедры СРиППО, д-р пед. наук  Е.Н. Рашикулина

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- формирование у студентов системы знаний в области маркетинга;
- формирование представлений о специфике маркетинга в образовании;
- овладение умением осуществлять системный анализ образовательной организации, исследовать её внутреннюю и внешнюю среду;
- овладение методами проведения маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в образовании входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Педагогический менеджмент

Психология управления

Тренинг командообразования

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Методология управленческих исследований

Организация финансово-хозяйственной деятельности в ДОО

Педагогическая аксиология

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в образовании» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-4	Способен к организации и проведению исследований рынка услуг в образовании
ПК-4.1	Организует и проводит изучение рынка услуг дополнительного образования детей в системе дошкольного образования
ПК-4.2	Организует на основе изучения рынка услуг дополнительное образование детей в системе дошкольного образования

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

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

- контактная работа – 45,85 акад. часов;
- аудиторная – 45 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,85 акад. часов
- самостоятельная работа – 98,15 акад. часов;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1. Маркетинг в современной концепции управления.								
1.1 Тема: Сущность и содержание маркетинга в образовании	2	2		2		Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2
1.2 Тема: Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга		2		4		Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2

1.3 Тема: Сущность понятия образовательная услуга		2		4/2И	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2
1.4 Тема: Основные принципы, методы и функции маркетинга		2		4	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эс-се) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2
1.5 Тема: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций		2		4/2И	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	тестирование	ПК-4.1, ПК-4.2
Итого по разделу		10		18/4И	30			
2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.								
2.1 Тема: Планирование маркетинга	2	2		4/2И	15	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями, тестирование, зачет с оценкой	ПК-4.1, ПК-4.2

2.2 Тема: Маркетинговая среда образовательной организации	1		4/2И	15	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2
2.3 Тема: Маркетинг образовательных услуг и ценообразование	1		2/2И	18,15	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2
2.4 Тема: Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов	1		2/2И	20	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-4.1, ПК-4.2
Итого по разделу	5		12/8И	68,15			
Итого за семестр	15		30/12И	98,15		зачёт	
Итого по дисциплине	15		30/12И	98,15		зачет	

5 Образовательные технологии

1. Традиционные образовательные технологии, а именно информационная лекция по тематике разделов (лекции размещены на образовательном портале).

Практические занятия, темы практических занятий размещены на образовательном портале.

2. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Семинар-дискуссия по проблемной ситуации, представленной в задании к практическому занятию, размещенному на образовательном портале.

Семинар – «круглый стол» рассматриваются и обсуждаются специально подготовленные доклады, сообщения части студентов, задаются вопросы по проблематике.

3. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексию.

Основные типы проектов:

Исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

4. Информационно-коммуникационные образовательные технологии практическое занятие в форме презентации – «Перспективы развития маркетинга в России с учетом глобальных экономических и политических изменений».

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 1. Менеджмент / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2786.pdf&show=dcatalogues/1/1132941/2786.pdf&view=true>

. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Лимарев, П. В. Маркетинг : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). -

Загл. с титул. экрана. - URL:
<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3160.pdf&show=dcatalogues/1/1136497/3160.pdf&view=true>

. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.Л

3. Сторожева, Е. В. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3245.pdf&show=dcatalogues/1/1137014/3245.pdf&view=true>

. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

1. Завойская, И. В. Основные категории маркетинга : учебное пособие / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2388.pdf&show=dcatalogues/1/1130076/2388.pdf&view=true>

. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Тюплина, И. А. Социологическое сопровождение организационных взаимодействий и маркетинговых коммуникаций : монография / И. А. Тюплина, С. П. Распутина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - URL:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2715.pdf&show=dcatalogues/1/1131997/2715.pdf&view=true>

. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Имеется печатный аналог.

3. Бармина, А. С. Управление маркетингом : практикум / А. С. Бармина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1283.pdf&show=dcatalogues/1/1123476/1283.pdf&view=true>

. - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

в) Методические указания:

Л.Н.Санникова, Н.И.Левшина Промежуточная аттестация: система мониторинга качества образовательной деятельности обучающихся: методические рекомендации для обучающихся – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. университета им.Г.И.Носова, 2019. -18 с. (25 шт. в библиотеке МГТУ).

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа - Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - Доска, мультимедийный проектор, экран.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся - Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Маркетинг в образовании» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение программы самостоятельной работы, самостоятельное изучение тем и заданий по дисциплине.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает обсуждение тем и заданий по плану занятия на практических занятиях.

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

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2011. – 148 с. ISBN 978-5-394-01181-8<http://e.lanbook.com/view/book/5627/page1/>
3. Чуйкин А.М. Исследования современного маркетинга: вехи пути / А.М. Чуйкин // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта [http:// e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)

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 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».

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2011. – 148 с. ISBN 978-5-394-01181-8<http://e.lanbook.com/view/book/5627/page1/>

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».

Перечень рекомендуемой литературы:

4. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
6. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2011. – 148 с. ISBN 978-5-394-01181-8<http://e.lanbook.com/view/book/5627/page1/>

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?»

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>

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».

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Колчина Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. – № 4. – С. 48-51. <http://e.lanbook.com/view/journal/87432/>

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.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Аксенова Т.Н. Образовательный маркетинг: особенности и роль в развитии образовательных учреждений / Т.Н. Аксенова // Вестник калмыцкого университета. – 2012. – № 3. – С. 92-96.<http://e.lanbook.com/view/journal/109789/>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>

Тема 2.2. Маркетинговая среда образовательной

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.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Аксенова Т.Н. Образовательный маркетинг: особенности и роль в развитии образовательных учреждений / Т.Н. Аксенова // Вестник калмыцкого университета. – 2012. – № 3. – С. 92-96.<http://e.lanbook.com/view/journal/109789/>
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>

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».

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-948-51. <http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Шемятихина Л.Ю. Стратегическая и маркетинговая компетенция отраслевого вуза в целевых сегментах рынка <http://e.lanbook.com/view/journal/93294/page1/>

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).
3. Таркетинг как средство продвижения образовательной услуги.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7<http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/>
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с. ISBN 978-5-394-00727-9<http://e.lanbook.com/view/book/943/page1/>
3. Колчина Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О. Колчина // Интеграция образования. – 2013. – № 4. – С. 48-51. <http://e.lanbook.com/view/journal/87432/>

Приложение 2.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-4	Способен к организации и проведению исследований рынка услуг в образовании	
ПК-4.1	Организует и проводит изучение рынка услуг дополнительного образования детей в системе дошкольного образования	Перечень теоретических вопросов к зачету: 1.Маркетинг в образовании как учебная дисциплина. 2.Сущность и содержание маркетинга в дошкольном образовании. 3.Основные концепции маркетинга и принцип их классификации. 4.Структура маркетинга. 5.Принципы маркетинга.

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>6. Функции маркетинга (раскрыть каждую функцию).</p> <p>7. Методы маркетинга.</p> <p>8. Виды маркетинга.</p> <p>9. Маркетинг, ремаркетинг, маркетинг-микс.</p> <p>10. Коммуникация в маркетинге.</p> <p>11. Информация в маркетинге.</p> <p>12. Маркетинговые исследования: определение понятия и процедура проведения.</p> <p>13. Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.</p> <p>14. Планирование в маркетинге.</p> <p>Тестовые задания:</p> <p>Тест: Инструкция: выберите один правильный вариант ответа.</p> <p>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. <p>Задание 2. Укажите вид маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поддерживающий; 2) развивающий; 3) конверсионный; 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. <p>Задание 5. Выберите из предложенных ситуаций на рынке, когда покупатель определяет, что ему покупать:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>1) большое количество потребителей;</p> <p>2) превышение спроса над предложением;</p> <p>3) превышение предложения над спросом;</p> <p>4) все ответы верны.</p> <p>Задание 6. Выберите основоположника маркетинга:</p> <p>1) Альфред Ньюман;</p> <p>2) Клейтон Кристенсен;</p> <p>3) Филип Котлер;</p> <p>4) Генри Форд.</p> <p>Задание 7. Выберите положение, определяющее прямой маркетинг - это:</p> <p>1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;</p> <p>2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;</p> <p>3) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;</p> <p>4) благожелательное представление товара в СМИ.</p> <p>Задание 8. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</p> <p>1) потребность в любви;</p> <p>2) потребность в безопасности;</p> <p>3) физиологические потребности;</p> <p>4) потребность в саморазвитии.</p> <p>Задание 9. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:</p> <p>1) постоянного спроса;</p> <p>2) колебания спроса на услуги;</p> <p>3) колебания предложения услуг;</p> <p>4) равновесия между спросом и предложением на услуги.</p> <p>Задание 10. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:</p> <p>1) реклама;</p> <p>2) пропаганда;</p> <p>3) стимулирование сбыта;</p> <p>4) личная продажа.</p>
ПК-4.2	Организует на основе изучения рынка услуг дополнительное образование детей в системе дошкольного	<p>Перечень практических вопросов к зачёту:</p> <p>1. Раскрыть на конкретном примере понятие образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
	образования	<ol style="list-style-type: none"> 2. Представьте концепцию маркетинга дополнительных образовательных услуг. 3. Разработайте модель рынка образовательных услуг России в системе дошкольного образования. 4. Раскройте принципы ценообразования в маркетинге. Факторы, определяющие цену образовательной услуги. 5. Проведите сегментирование и позиционирование дополнительной образовательной услуги. 6. Разработайте и продемонстрируйте средства продвижения образовательной услуги (на выбор) в системе дошкольного образования. 7. Разработайте модель таргетинга образовательной услуги 8. Разработайте рекламу образовательной услуги в системе дошкольного образования. 9. Осуществите планирование и порядок разработки рекламной компании. 10. Проясните конкуренцию как фактор маркетинговой среды. 11. На примере образовательной организации (на выбор) продемонстрируйте ее конкурентоспособность. 12. Проведите на конкретном примере взаимосвязь первичной и вторичной информации в маркетинге. 13. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации с позиции маркетинга 14. Разработайте модель взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования. <p>Тестовые задания:</p> <p>Задание 1. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потребность в любви; 2) потребность в безопасности; 3) физиологические потребности; 4) потребность в саморазвитии. <p>Задание 2. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) постоянного спроса; 2) колебания спроса на услуги; 3) колебания предложения услуг; 4) равновесия между спросом и предложением на услуги. <p>Задание 3. Определите, что из перечисленного</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) реклама; 2) пропаганда; 3) стимулирование сбыта; 4) личная продажа. <p>Задание 4. Определите, в случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неосведомленности; 2) осведомленности; 3) благорасположения; 4) знания. <p>Задание 5. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рынок производителя; 2) рынок посредника; 3) рынок продавца; 4) рынок покупателя. <p>Задание 6. Определите, к какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оперативной задаче; 2) стратегической задаче; 3) исполнительской задаче; 4) аналитико-оценочной задаче. <p>Задание 7. Определите, какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) недифференцированный маркетинг; 2) дифференцированный маркетинг; 3) массовый маркетинг; 4) концентрированный маркетинг. <p>Задание 8. Определите, расширенный комплекс услуг позволяет использовать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неценовую конкуренцию; 2) видовую конкуренцию; 3) скрытую ценовую конкуренцию; 4) функциональную конкуренцию.

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

Согласно п. 40 Порядка организации и осуществления деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом МОиН РФ от 05.04.2017 г. № 301) порядок проведения промежуточной аттестации включает в себя систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок.

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

Показатели и критерии оценивания зачета:

Отметка **«зачтено»** по дисциплине выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Отметка **«не зачтено»** выставляется обучающемуся, который не знает программный материал, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Отметка «не зачтено» выставляется также, если обучающийся после начала зачета отказался его сдавать.