|  |  |
| --- | --- |
|  | МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯРОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ |
| Autogenerated |
|  |  |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждениевысшего образования«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова» |
|  |
|  |  |  |
| Директор ИГО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Е. Абрамзон11.02.2020 г. |
|  |  |  |
| **РАБОЧАЯ** **ПРОГРАММА** **ДИСЦИПЛИНЫ** **(МОДУЛЯ)**  |
|  |  |  |
| ***МАРКЕТИНГ*** ***В*** ***ОБРАЗОВАНИИ***  |
|  |  |  |
| Направление подготовки (специальность) 44.04.01 Педагогическое образование  |
| Направленность (профиль/специализация) программы Управление качеством общего образования  |
|  |  |  |
| Уровень высшего образования - магистратура  |
|  |  |  |
| Форма обучения заочная  |
|  |  |  |
| Институт/ факультет  | Институт гуманитарного образования  |
|  |  |  |
| Кафедра  | Дошкольного и специального образования  |
|  |  |  |
| Курс  | 2  |
|  |  |  |
| Магнитогорск 2020 год  |



|  |
| --- |
| **Лист** **актуализации** **рабочей** **программы**  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Дошкольного и специального образования |
|  |  |
|  | Протокол от \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.Н. Санникова |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
| Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Дошкольного и специального образования |
|  |  |
|  | Протокол от \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.Н. Санникова |

|  |
| --- |
| **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:  |
| Организация просветительской деятельности в системе общего образования  |
| Организация научно-исследовательской деятельности обучающихся в системе современного образования  |
| Педагогическая антропология  |
| Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:  |
| Выполнение и защита выпускной квалификационной работы  |
| Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена  |
| Производственная - преддипломная практика  |
|  |  |
| **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-1 Способен разрабатывать критериальную оценку результатов общего образования и осуществлять мониторинг процесса освоения обучающимися основной образовательной программы  |
| ПК-1.2  | Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы  |
| ПК-1.1  | Разрабатывает критерии уровневой оценки предметных, метапредметных и личностных результатов общего образования  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **4.** **Структура,** **объём** **и** **содержание** **дисциплины** **(модуля)**  |
| Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе: – контактная работа – 4,4 акад. часов: – аудиторная – 4 акад. часов; – внеаудиторная – 0,4 акад. часов – самостоятельная работа – 99,7 акад. часов; – подготовка к зачёту – 3,9 акад. часа Форма аттестации - зачет  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел/ тема дисциплины  | Курс  | 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  | 1/1И  |  |  | 9,7  | 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-1.1  |
| 1.2 Тема: Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга  |  |  |  | 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-1.1  |
| 1.3 Тема: Сущность понятия образовательная услуга  |  |  |  | 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-1.1  |
| 1.4 Тема: Основные принципы, методы и функции маркетинга  | 1/1И  |  |  | 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-1.1  |
| 1.5 Тема: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций  |  |  |  | 10  | Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань) | тестирование  | ПК-1.1  |
| Итого по разделу  | 2/2И  |  |  | 49,7  |  |  |  |
| 2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.  |  |
| 2.1 Тема: Планирование маркетинга  | 2  |  |  | 1/1И  | 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-1.2  |
| 2.2 Тема: Маркетинговая среда образовательной организации  |  |  | 1/1И  | 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-1.2  |
| 2.3 Тема: Маркетинг образовательных услуг и ценообразование  |  |  |  | 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-1.2  |
| 2.4 Тема: Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов  |  |  |  | 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-1.2  |
| Итого по разделу  |  |  | 2/2И  | 50  |  |  |  |
| Итого за семестр  | 2/2И  |  | 2/2И  | 99,7  |  | зачёт  |  |
| Итого по дисциплине  | 2/2И |  | 2/2И | 99,7 |  | 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 личностно 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. 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. 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. 3. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / 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=3162.pdf&show=dcatalogues/1/1136499/3162.pdf&view=true . - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.   |
|  |  |  |  |  |
| **б)** **Дополнительная** **литература:**  |
| 1. 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. 2. 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. 3. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / 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=2787.pdf&show=dcatalogues/1/1132942/2787.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 Windows 7 Professional (для классов)  | Д-757-17 от 27.06.2017  | 27.07.2018  |  |
|  | 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  |  |
|  | 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>  |  |  |
|  | Поисковая система Академия Google (Google Scholar)  | URL: <https://scholar.google.ru/>  |  |  |
|  | Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам  | URL: <http://window.edu.ru/>  |  |  |
|  | **9** **Материально-техническое** **обеспечение** **дисциплины** **(модуля)**  |
|  |  |  |  |  |
|  | Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:  |
|  | Центр дистанционных образовательных технологий Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей. Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Оборудование для проведения он-лайн занятий: Настольный спикерфон PlantronocsCalistro 620 Документ камера AverMediaAverVisionU15, Epson Графический планшет WacomIntuosPTH Веб-камера Logitech HD Pro C920 Lod-960-000769 Система настольная акустическая GeniusSW-S2/1 200RMS Видеокамера купольная PraxisPP-2010L 4-9 Аудиосистема с петличным радиомикрофоном ArthurFortyU-960B Система интерактивная SmartBoard480 (экран+проектор) Поворотная веб-камера с потолочным подвесомLogitechBCC950 loG-960-000867 Комплект для передачи сигнала Пульт управления презентацией LogitechWirelessPresenterR400 Стереогарнитура (микрофон с шумоподавлением) Источник бесперебойного питания POWERCOMIMD-1500AP Помещения для самостоятельной работы обучающихся Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета 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 978-5-394-00727-9http://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 978-5-394-01181-8http://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

**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 978-5-394-00396-7http://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 978-5-394-00727-9http://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 978-5-394-01181-8http://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:*

1. Годин А.М. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / А.М. Годин – М.: Дашков и К, 2009. – 672 с. ISBN 978-5-394-00396-7http://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 978-5-394-00727-9http://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 978-5-394-01181-8http://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 978-5-394-00396-7http://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 978-5-394-00727-9http://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 978-5-394-00396-7http://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 978-5-394-00727-9http://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 978-5-394-00396-7http://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 978-5-394-00396-7http://e.lanbook.com/view/book/924/page1/

**Тема 2.3. Маркетинг образовательных услуг и ценообразование**

1. Определите содержаний 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).

1. Определите особенности рынка образовательных услуг г. Магнитогорска: что представлено, какие детские учебные заведения оказывают образовательные услуги.
2. 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 978-5-394-00396-7http://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 потребителей 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 978-5-394-00396-7http://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 978-5-394-00727-9http://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.**

**7.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-1 Способен разрабатывать критериальную оценку результатов общего образования и осуществлять мониторинг процесса освоения обучающимися основной образовательной программы |
| ПК-1.1  | Разрабатывает критерии уровневой оценки предметных, метапредметных и личностных результатов общего 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.6.Функции маркетинга (раскрыть каждую функцию).7.Методы маркетинга.8.Виды маркетинга.9.Маркетинг, ремаркетинг, маркетинг-микс. 10.Коммуникация в маркетинге.**Перечень практических вопросов к зачёту:**1. Понятие образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования.
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

**Тестовые задания:**Тест: Инструкция: выберите один правильный вариант ответа.Задание 1. Выделите сущность концепции маркетинга из предложенных вариантов: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.Задание 2. Укажите вид маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:1) поддерживающий;2) развивающий;3) конверсионный;4) правильного ответа нет.Задание 3. Какой из перечисленных принципов не относится к маркетингу: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.Задание 4. Укажите ситуацию на рынке, когда наступает ремаркетинг:1) отсутствие спроса;2) снижение спроса;3) негативный спрос;4) иррациональный спрос.Задание 5. Выберите из предложенных ситуаций на рынке, когда покупатель определяет, что ему покупать:1) большое количество потребителей;2) превышение спроса над предложением;3) превышение предложения над спросом;4) все ответы верны.Задание 6. Выберите основоположника маркетинга:1) Альфред Ньюман;2) Клейтон Кристенсен; 3) Филип Котлер; 4) Генри Форд.Задание 7. Выберите положение, определяющее прямой маркетинг - это:1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; 2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;3) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;4) благожелательное представление товара в СМИ.Задание 8. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить: 1) потребность в любви; 2) потребность в безопасности;3) физиологические потребности; 4) потребность в саморазвитии. Задание 9. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:1) постоянного спроса; 2) колебания спроса на услуги; 3) колебания предложения услуг; 4) равновесия между спросом и предложением на услуги. Задание 10. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:1) реклама; 2) пропаганда; 3) стимулирование сбыта; 4) личная продажа.  |
| ПК-1.2  | Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы | **Перечень теоретических вопросов к зачету:**1.Информация в маркетинге.2.Маркетинговые исследования: определение понятия и процедура проведения.3.Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.4. Планирование в маркетинге.**Перечень практических вопросов к зачёту:**1. Раскрыть на конкретном примере
2. Разработайте модель таргетинга образовательной услуги
3. Разработайте рекламу образовательной услуги в системе дошкольного образования.
4. Осуществите планирование и порядок разработки рекламной компании.
5. Продемонстрируйте конкуренцию как фактор маркетинговой среды.
6. На примере образовательной организации (на выбор) продемонстрируйте ее конкурентоспособность.
7. Проведите на конкретном примере взаимосвязь первичной и вторичной информации в маркетинге.
8. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации с позиции маркетинга
9. Разработайте модель взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования.

**Тестовые задания:**Задание 1. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить: 1. потребность в любви;
2. потребность в безопасности;
3. физиологические потребности;
4. потребность в саморазвитии.

Задание 2. Определите условия**,** когданесохраняемость услуги является проблемой для организации:1. постоянного спроса;
2. колебания спроса на услуги;
3. колебания предложения услуг;
4. равновесия между спросом и предложением на услуги.

Задание 3. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:1. реклама;
2. пропаганда;
3. стимулирование сбыта;
4. личная продажа.

Задание 4. Определите, в случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:1. неосведомленности;
2. осведомленности;
3. благорасположения;
4. знания.

Задание 5. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок покупателя.

Задание 6. Определите, к какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?1. оперативной задаче;
2. стратегической задаче;
3. исполнительской задаче;
4. аналитико-оценочной задаче.

Задание 7. Определите, какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?1. недифференцированный маркетинг;
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг.

Задание 8. Определите, расширенный комплекс услуг позволяет использовать: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.