



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

01.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

***ПРОЕКТИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ***

Направление подготовки (специальность)
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль/специализация) программы
Педагогический менеджмент

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Педагогического образования и документоведения
Курс	1
Семестр	2

Магнитогорск
2022 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 Педагогического образования и документоведения

31.01.2022, протокол № 7

Зав. кафедрой  С.С. Великанова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО

01.02.2022 г. протокол № 6

Председатель  Т.Е. Абрамзон

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры ПОиД, канд. пед. наук  И.В. Самарокова

Рецензент:

доцент кафедры ДиСО, канд. пед. наук  Л.Н. Санникова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Педагогического образования и документоведения

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.С. Великанова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Педагогического образования и документоведения

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.С. Великанова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в сфере образования

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Проектирование и управление маркетинговой деятельностью образовательной организации входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

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

Методология и методы научного исследования

Образовательное законодательство Российской Федерации и разработка управленческих решений в сфере образования

Общественная экспертиза образовательных программ

Проектирование и экспертиза образовательных программ

Управление образовательными и воспитательными системами

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

Административные процедуры в сфере образования

Нормативно-правовое регулирование и документационное обеспечение управления и функционирования образовательной организации

Практикум по решению профессионально-управленческих задач

Производственная - практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Производственная - преддипломная практика

Производственная - научно-исследовательская работа

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

В результате освоения дисциплины (модуля) «Проектирование и управление маркетинговой деятельностью образовательной организации» 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-1.1	Разрабатывает критерии уровневой оценки предметных, метапредметных и личностных результатов общего образования
ПК-1.2	Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 45,85 акад. часов;
- аудиторная – 45 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,85 акад. часов;
- самостоятельная работа – 62,15 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

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. Маркетинг в современной концепции управления								
1.1 Сущность и содержание маркетинга в образовании	2	1		2	6,15	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
1.2 Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга		2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2

1.3 Основные принципы, методы и функции маркетинга		2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
1.4 Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций		2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2
Итого по разделу		7		14	30,15			
2. Маркетинговые исследования в сфере образовательной деятельности								
2.1 Проектирование стратегий маркетинга в сфере образования	2	2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
2.2 Маркетинговая среда образовательной организации		2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2

2.3	Образовательный маркетинг и ценообразование образовательной организации	2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК- 1.2
2.4	Управление маркетингом образовательной организации	2		4	8	Подготовка к практическому занятию, самостоятельное изучение учебной и научной литературы, работа с электронными библиотечными системами, выполнение ситуационных заданий	Устный опрос (собеседование), работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК- 1.2
Итого по разделу		8		16	32			
Итого за семестр		15		30	62,15		зачёт	
Итого по дисциплине		15		30	62,15		зачет	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации).

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

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. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-478126#page/1> (дата обращения: 29.05.2021).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-470338#page/1> (дата обращения: 29.05.2021).

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> (дата обращения: 29.05.2021). - 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> (дата обращения: 29.05.2021). - 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> (дата обращения: 29.05.2021). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

4. 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> (дата обращения: 29.05.2021). - 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)

Приложение 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
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
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология.	http://ecsocman.hse.ru/
Международная реферативная и полнотекстовая справочная база	http://scopus.com
Международная база полнотекстовых журналов Springer	http://link.springer.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
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. Помещения 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 «Проектирование и управление маркетинговой деятельностью образовательной организации» 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. Понятие государственная услуга в сфере образования, согласно Федеральному закону «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 N 273-ФЗ.
5. Критерии оценки качества предоставления образовательной услуги в коммерческих и некоммерческих образовательных организациях.

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. 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 1.4. 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. Проектирование стратегий маркетинга в сфере образования

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 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.

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. Образовательный маркетинг и ценообразование в образовательной организации

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. Управление маркетингом в образовательной организации

1. Подходы к определению понятия «поведение потребителя». Изучите работу Д.Э. Энджела «Поведение потребителей».
2. Выделите факторы, оказывающие влияние на принятие решения потребителями о выборе образовательной услуги, раскройте каждый фактор (экономический, социальный, психологический и другие).
3. Таркетинг как средство продвижения образовательной услуги.
4. Подготовьте доклад на тему «Проблемы повышения качества образовательных услуг в 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 978-5-394-00396-7<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/>

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	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Маркетинг в образовании как учебная дисциплина. 2.Сущность и содержание маркетинга в сфере образования. 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 (предметные, метапредметные и личностные результаты). 14. Планирование маркетинга в сфере образования. <p>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:</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>1) поддерживающий; 2) развивающий; 3) конверсионный; 4) правильного ответа нет.</p> <p>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.</p> <p>Задание 4. Укажите ситуацию на рынке, когда наступает ремаркетинг: 1) отсутствие спроса; 2) снижение спроса; 3) негативный спрос; 4) иррациональный спрос.</p> <p>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.</p> <p>Задание 6. Выберите основоположника маркетинга: 1) Альфред Ньюман; 2) Клейтон Кристенсен; 3) Филип Котлер; 4) Генри Форд.</p> <p>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</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>товара в СМИ.</p> <p>Задание 8. 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 9. 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 10. Определите, что из перечисленного 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.
ПК-1.2	ПК-1.2 Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы	<p>Перечень практических вопросов к зачёту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскрыть на конкретном примере понятие образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования. 2. Представьте концепцию маркетинга образовательных услуг общего образования. 3. Разработайте модель рынка образовательных услуг России в системе общего образования. 4. Раскройте принципы ценообразования в маркетинге. Факторы, определяющие цену образовательной услуги. 5. Проведите сегментирование и позиционирование образовательной услуги в общем образовании. 6. Разработайте и продемонстрируйте средства продвижения образовательной услуги (на выбор) в системе общего образования. 7. Разработайте модель таргетинга

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>образовательной услуги общеобразовательной организации.</p> <p>8. Разработайте рекламу образовательной услуги в системе общего образования услуги общего образования.</p> <p>9. Осуществите планирование и порядок разработки рекламной компании в общеобразовательной организации.</p> <p>10. Продемонстрируйте конкуренцию как фактор маркетинговой среды (мониторинг результатов освоения общеобразовательной программы).</p> <p>11. На примере образовательной организации (на выбор) продемонстрируйте ее конкурентоспособность.</p> <p>12. Проведите на конкретном примере взаимосвязь первичной и вторичной информации в маркетинге.</p> <p>13. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации с позиции маркетинга</p> <p>14. Разработайте модель взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования.</p> <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 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</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>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.

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 «Проектирование и управление маркетинговой деятельностью образовательной организации» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические

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