



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  
14.03.2023 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  
очная

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

Магнитогорск  
2023 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  
30.01.2023, протокол № 5

Зав. кафедрой  С.С. Великанова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО  
14.02.2023 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  С.Н. Юревич

## Лист актуализации рабочей программы

---

---

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

---

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Педагогического образования и документоведения

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ С.С. Великанова

### **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 образования.

### **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:

Современные проблемы науки и образования

Методология и методы научного исследования

Организация научно-исследовательской деятельности обучающихся в системе современного образования

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

Практикум по решению профессионально-управленческих задач

Практикум по решению профессионально-педагогических задач

Нормативно-правовое обеспечение управления образованием с практикумом по делопроизводству

### **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-1.1	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. Раздел 1: Маркетинг в современной концепции управления.								
1.1 Тема: Сущность и содержание маркетинга в образовании	2	2		2/2И	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-1.1, ПК-1.2
1.2 Тема: Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга		2		1/2И	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-1.1, ПК-1.2

1.3 Тема: Сущность понятия образовательная услуга		2		6	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, ПК-1.2
1.4 Тема: Основные принципы, методы и функции маркетинга		2		4/2И	5	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, ПК-1.2
1.5 Тема: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций		2		4	5	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2
Итого по разделу		10		17/6И	40			
2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.								
2.1 Тема: Планирование маркетинга	2	2		4	5	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, ПК-1.2

2.2 Тема: Маркетинговая среда образовательной организации	1		3/2И	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-1.1, ПК-1.2
2.3 Тема: Маркетинг образовательных услуг и ценообразование	1		3/2И	3,15	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-1.1, ПК-1.2
2.4 Тема: Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов	1		3/2И	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-1.1, ПК-1.2
Итого по разделу	5		13/6И	22,15			
Итого за семестр	15		30/12И	62,15		зачёт	
Итого по дисциплине	15		30/12И	62,15		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 ре-сурсов, 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> (дата обращения: 04.10.2019). - 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: 04.10.2019). - 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: 04.10.2019). - 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> (дата обращения: 04.10.2019). - 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: 04.10.2019). - 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> (дата обращения: 04.10.2019). - 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 Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно	бессрочно
FAR Manager	свободно	бессрочно

##### **Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Название курса	Ссылка
Университетская информационная система РОССИЯ	<a href="https://uisrussia.msu.ru">https://uisrussia.msu.ru</a>
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	<a href="https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru">https://magtu.informsystema.ru/Marc.html?locale=ru</a>

Российская Государственная библиотека. Каталоги	<a href="https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/">https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/</a>
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	<a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>

### **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 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 978-5-394-00396-7 <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/>

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><b>Перечень теоретических вопросов к зачету:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Маркетинг в образовании как учебная дисциплина.</li> <li>2.Сущность и содержание маркетинга в общем образовании.</li> <li>3.Основные концепции маркетинга и принцип их классификации.</li> <li>4.Структура маркетинга.</li> <li>5.Принципы маркетинга.</li> <li>6.Функции маркетинга (раскрыть каждую функцию).</li> <li>7.Методы маркетинга.</li> <li>8.Виды маркетинга.</li> <li>9.Маркетинг, ремаркетинг, маркетинг-микс.</li> <li>10.Коммуникация в маркетинге.</li> <li>11.Информация в маркетинге.</li> <li>12.Маркетинговые исследования: определение понятия и процедура проведения.</li> <li>13.Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях (предметные, метапредметные и личностные результаты).</li> <li>14. Планирование маркетинга в общем образовании.</li> </ol> <p><b>Тестовые задания:</b></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"> <li>1) ориентации на нужды и требования производства;</li> <li>2) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;</li> <li>3) ориентации на указания государства;</li> <li>4) эффективности производства и обращения.</li> </ol> <p>Задание 2. Укажите вид маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) поддерживающий;</li> </ol>



Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>2) развивающий;</p> <p>3) конверсионный;</p> <p>4) правильного ответа нет.</p> <p>Задание 3. Какой из перечисленных принципов не относится к маркетингу:</p> <p>1) оказание услуг, независимо от потребительского спроса;</p> <p>2) удовлетворение потребностей клиентов;</p> <p>3) обеспечение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг;</p> <p>4) создание и поддержание положительного имиджа образовательной организации.</p> <p>Задание 4. Укажите ситуацию на рынке, когда наступает ремаркетинг:</p> <p>1) отсутствие спроса;</p> <p>2) снижение спроса;</p> <p>3) негативный спрос;</p> <p>4) иррациональный спрос.</p> <p>Задание 5. Выберите из предложенных ситуаций на рынке, когда покупатель определяет, что ему покупать:</p> <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>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Задание 8. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) потребность в любви;</li> <li>2) потребность в безопасности;</li> <li>3) физиологические потребности;</li> <li>4) потребность в саморазвитии.</li> </ol> <p>Задание 9. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) постоянного спроса;</li> <li>2) колебания спроса на услуги;</li> <li>3) колебания предложения услуг;</li> <li>4) равновесия между спросом и предложением на услуги.</li> </ol> <p>Задание 10. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) реклама;</li> <li>2) пропаганда;</li> <li>3) стимулирование сбыта;</li> <li>4) личная продажа.</li> </ol>
ПК-1.2	ПК-1.2 Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы	<p><b>Перечень практических вопросов к зачёту:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскрыть на конкретном примере понятие образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования.</li> <li>2. Представьте концепцию маркетинга образовательных услуг общего образования.</li> <li>3. Разработайте модель рынка образовательных услуг России в системе общего образования.</li> <li>4. Раскройте принципы ценообразования в маркетинге. Факторы, определяющие цену образовательной услуги.</li> <li>5. Проведите сегментирование и позиционирование образовательной услуги в общем образовании.</li> <li>6. Разработайте и продемонстрируйте средства продвижения образовательной услуги (на выбор) в системе общего образования.</li> <li>7. Разработайте модель таргетинга</li> </ol>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>образовательной услуги общеобразовательной организации.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Разработайте рекламу образовательной услуги в системе общего образования услуги общего образования.</li> <li>9. Осуществите планирование и порядок разработки рекламной компании в общеобразовательной организации.</li> <li>10. Продемонстрируйте конкуренцию как фактор маркетинговой среды (мониторинг результатов освоения общеобразовательной программы).</li> <li>11. На примере образовательной организации (на выбор) продемонстрируйте ее конкурентоспособность.</li> <li>12. Проведите на конкретном примере взаимосвязь первичной и вторичной информации в маркетинге.</li> <li>13. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации с позиции маркетинга</li> <li>14. Разработайте модель взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования.</li> </ol> <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"> <li>1) потребность в любви;</li> <li>2) потребность в безопасности;</li> <li>3) физиологические потребности;</li> <li>4) потребность в саморазвитии.</li> </ol> <p>Задание 2. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) постоянного спроса;</li> <li>2) колебания спроса на услуги;</li> <li>3) колебания предложения услуг;</li> <li>4) равновесия между спросом и предложением на услуги.</li> </ol> <p>Задание 3. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) реклама;</li> <li>2) пропаганда;</li> <li>3) стимулирование сбыта;</li> </ol>

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

**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 «История менеджмента» 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.