

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

подпись

« 31 » мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.06.01 «МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ»

индекс и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Направление подготовки 45.04.01 Филология
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) "Кросс-культурная коммуникация в международной академической среде"
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки Направление подготовки 45.04.01 Филология Направленность (профиль) "Кросс-культурная коммуникация в международной академической среде"

Программу составил(и):

М.В.Терешина, профессор, д.экон.н., доцент


подпись

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления

протокол № 10, «16» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой государственной политики

и государственного управления

Мирошниченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 7, от «22» апреля 2019 г.

Председатель УМК факультета

Шлюбуль Е.Ю.


подпись

Рецензенты:

1. Черных Л.П. , директор ЧУ ДПО "Межрегиональный корпоративный учебный центр "Энергетик"

2. Говорова Г.Н., канд. филол. наук, директор Департамента по международным связям ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основной **целью** дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» является формирование у магистрантов целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Объектом изучения дисциплины являются образовательные услуги с точки зрения их особенностей как товара и сами образовательные учреждения как производители образовательных услуг и как объект маркетинговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины.

1. Создание комплексного представления об особенностях маркетинговой деятельности образовательного учреждения.
2. Формирование навыков анализа ситуации на рынке образовательных услуг
3. Формирование умений принятия решений с учетом состояния окружающей маркетинговой среды образовательного учреждения.
4. Формирование навыков формулировки и внедрения маркетинговых стратегий в области продвижения образовательного учреждения.
5. Формирование умений создания и стратегического продвижения бренда образовательного учреждения

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Маркетинг образовательных услуг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Данная дисциплина находится в логической взаимосвязи с другими дисциплинами ООП и предполагает, что магистранты уже обладают основными навыками и знаниями по ряду взаимосвязанных с этой дисциплиной предметов. Для её освоения необходимы знания и умения, приобретённые в процессе изучения следующих дисциплин: «Российские вузы в международном образовательном пространстве», «Основные направления международной образовательной деятельности», «Международный рынок образовательных услуг».

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-13 *Способностью рационально использовать материальные, нематериальные и финансовые ресурсы для образовательной деятельности, выполнения научных исследований, и проектных разработок в соответствии с направленностью (профилем) магистерской программы.*

ПК-15 *Способностью организовывать работу профессионального коллектива, поддерживать эффективные взаимоотношения в профессиональном коллективе, обеспечивать безопасные условия труда*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК- 13	Способностью рационально использовать материальные, нематериальные и финансовые ресурсы для образовательной	Условия трансформации ресурсов ОУ в устойчивые конку-	Выстраивать структурную схему VRIO-анализа; уметь использовать	Навыками определения ключевых ресурсов образовательного

№ п.п.	Индекс компе- тенции	Содержание компе- тенции (или её ча- сти)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		деятельности, выполнения научных исследований, и проектных разработок в соответствии с направленностью (профилем) магистерской программы.	рентные преимущества; характеристики образовательных учреждений по типу стратегического конкурентного инновационного поведения	различные инструменты анализа ресурсной концепции для комплексной оценки деятельности и формирования эффективной стратегии развития образовательного учреждения	учреждения, методикой VRIO-анализа для определения ценности и эффективности использования ресурсов образовательного учреждения;
2.	ПК - 15	Способностью организовывать работу профессионального коллектива, поддерживать эффективные взаимоотношения в профессиональном коллективе, обеспечивать безопасные условия труда.	Знать основные организационные процессы в сфере образования; основные типы траекторий развития образовательных учреждений; способы продвижения образовательных услуг	Выделять наиболее эффективные инструменты для продвижения образовательных продуктов и услуг; разрабатывать стратегию продвижения образовательных продуктов на рынок; осуществлять позиционирования образовательного учреждения	Навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения, навыками формирования эффективной стратегии маркетинга образовательного учреждения, навыками создания бренда образовательного учреждения

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			В (3)			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		24	24			
Занятия лекционного типа		12	12	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		12	12	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		48	48			
<i>Курсовая работа</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		16	16	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		10	10	-	-	-
<i>Подготовка самостоятельного итогового задания</i>		6	6	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		16	16	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	24,2	24,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре В (3 семестр) (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ	12	2	2		8
2.	Определение ценности ресурсов и построение маркетинговой стратегии образовательного учреждения	16	4	2		10
3.	Продвижение образовательных учреждений на рынок	14	2	2		10
4.	Инновационные стратегии образовательных учреждений	12	2	2		8

5.	Бренд образовательного учреждения и его позиционирование	18	2	4		12
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	12	12		48

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента, ИКР – иная контактная работа.

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Приводится перечень занятий лекционного типа, их краткое содержание

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ	Специфика рынка образовательных услуг. Субъекты рынка образовательных услуг. Маркетинговые функции образовательного учреждения. Роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг. Типы ориентации образовательных учреждений: производственная и рыночная. Сегментация рынка образовательных услуг. Эффекты сегментации. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда ОУ. Методы STEP, SPACE и SWOT - анализа, рейтинговая оценка привлекательности рынка образовательных услуг региона	ГД
2.	Определение ценности ресурсов и построение маркетинговой стратегии образовательного учреждения	Источники конкурентных преимуществ ОУ. Структура диверсифицированного ОУ. Ключевые компетенции. Траектория развития ОУ. Подходы к определению ценности ресурсов : Д. Коллиза и С. Монтгомери (выявление зоны создания ценности) и Дж. Барни (VRIO - анализ). Аналитическая схема стратегического анализа Р. Гранта для образовательного учреждения	ГД
3.	Продвижение образовательных учреждений на рынок	Требования целевых групп. Виды маркетинговых обращений. Реклама и её функции, стимулирование сбыта. PR. Прямой маркетинг, специальные средства продвижения образовательных услуг. Интеллектуально пиратство.	ГД
4.	Инновационные стратегии образовательных учреждений	Инновационные стратегии образовательных учреждений в системе проектного, процессного и организационного управления в сфере образования: основные проблемы. Типы инновационного поведения образовательных учреждений и соответствующие типы маркетинговых стратегий.	ГД
5.	Бренд образовательного учреждения и его позиционирование	Понятие бренда ОУ и его структура. Атрибуты бренда ОУ. Ощущаемые, неоощущаемые и вообразаемые отличия образовательных услуг Формирование и стратегия развития образовательного бренда. Лингвистический анализ в брендинге ОУ.	ГД

ГД – групповая дискуссия, Р – реферат

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раз-дела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ	Специфика рынка образовательных услуг. Субъекты рынка образовательных услуг. Маркетинговые функции образовательного учреждения. Роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг. Типы ориентации образовательных учреждений: производственная и рыночная. Сегментация рынка образовательных услуг. Эффекты сегментации. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда ОУ. Методы STEP, SPACE и SWOT - анализа, рейтинговая оценка привлекательности рынка образовательных услуг региона	<i>Индивидуальное творческое задание</i>
2	Определение ценности ресурсов и построение маркетинговой стратегии образовательного учреждения	Источники конкурентных преимуществ ОУ. Структура диверсифицированного ОУ. Ключевые компетенции. Траектория развития ОУ. Подходы к определению ценности ресурсов : Д. Коллиза и С. Монтгомери (выявление зоны создания ценности) и Дж. Барни (VRIO - анализ). Аналитическая схема стратегического анализа Р. Гранта для образовательного учреждения	<i>Индивидуальное творческое задание</i>
3	Продвижение образовательных учреждений на рынок	Требования целевых групп. Виды маркетинговых обращений. Реклама и её функции, стимулирование сбыта. PR. Прямой маркетинг, специальные средства продвижения образовательных услуг. Интеллектуально пиратство.	<i>Индивидуальное творческое задание</i>
4	Инновационные стратегии образовательных учреждений	Инновационные стратегии образовательных учреждений в системе проектного, процессного и организационного управления в сфере образования: основные проблемы. Типы инновационного поведения образовательных учреждений и соответствующие типы маркетинговых стратегий.	<i>Индивидуальное творческое задание</i>
5	Бренд образовательного учреждения и его позиционирование	Понятие бренда ОУ и его структура. Атрибуты бренда ОУ. Ощущаемые, неоощущаемые и воображаемые отличия образовательных услуг. Формирование и стратегия развития образовательного бренда. Лингвистический анализ в брендинге ОУ.	<i>Индивидуальное творческое задание</i>

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к лекционным занятиям	<i>Вопросы для подготовки к занятию вместе со списком рекомендованной литературы и электронных источников.</i>
2	Подготовка к практическим занятиям	<i>Задания для самостоятельной индивидуальной работы</i>
3	Самостоятельное итоговое задание	<i>Задание для итоговой работы.</i>
4	Подготовка к зачету	<i>Вопросы, выносимые на зачет, для промежуточной аттестации.</i>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В преподавании курса используются современные образовательные технологии:

- лекции-визуализации
- проблемные мультимедийные лекции с элементами дискуссии;
- информационно-коммуникативные технологии;
- проблемное обучение
- планируемая и контролируемая самостоятельная работа

Занятия лекционного типа представлены такими интерактивными образовательными технологиями как мультимедиа-лекции с элементами дискуссии; лекция-визуализация.

Лекция-визуализация используется на этапе введения студентов в новый раздел, или тему и предназначена для обучения студентов навыкам преобразования устной и письменной информации в визуальную форму, выделяя при этом наиболее значимые и существенные элементы. На лекции используются схемы, рисунки, чертежи и т.п. Проведение лекции представляет собой развернутое комментирование преподавателем подготовленных наглядных пособий. Особое внимание при этом уделяется логике и ритму подачи нового материала. Лекция-визуализация способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой, в отличие от проблемной лекции, где используются вопросы, происходит на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания ин-

формации, то есть с включением активной мыслительной деятельности. В отдельных случаях при адекватной оценке подготовленности студенческой группы к работе по созданию визуальных материалов возможно привлечение и студентов (например, поручить некоторым из них подготовить наглядные материалы по разделам темы занятий, которые потом совместно с преподавателем прокомментировать на лекции). Такая практика может способствовать формированию у студентов соответствующих умений, развитию активности и личностного отношения к процессу обучения.

Проблемные мультимедийные лекции с элементами дискуссии дают возможность использовать современные мультимедиа-технологии для наглядного представления учебного материала и обеспечить рефлексивность взаимодействия со студентами путем формирования коммуникативного пространства для совместно-разделенной деятельности. Диалогичность и проблемность этой образовательной технологии направлена на повышение активности познавательных интересов, развитие творческих способностей студентов.

Практические занятия проводятся на основе учебно-исследовательских и проблемно-поисковых образовательных технологий. Учебно-исследовательские технологии дают возможность подкреплять теоретические знания практикой, а также приобретать их, погружаясь в научно-исследовательскую профессиональную деятельность. Примером видов практических занятий в рамках научно-исследовательских технологий являются подготовка и защита реферата, контролируемая самостоятельная работа, работа с информационными ресурсами. Целью таких семинарских занятий является углубленное изучение отдельных тем курса, овладение в первую очередь понятийно-терминологическим аппаратом, возможностью свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, развития навыков самостоятельного мышления, устного выступления.

Проблемно-поисковые технологии основаны на создании проблемных ситуаций, активной познавательной деятельности студентов, состоящей в поиске и решении сложных вопросов, требующих актуализации знаний, анализа, умения видеть за отдельными фактами явления, их взаимосвязи, концепции и т.д. Примерами практических занятий в рамках этой образовательной технологии являются проблемные семинары, подготовка аналитических отчетов, например по теме «Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ».

Направляемые дискуссии предполагают обсуждение проблемы на предложенную тему, направляемые преподавателем. Студентам дается общий план дискуссии, предлагаются направляющие вопросы, план выступлений, невербальные опоры (например, иллюстрации, схемы).

Во внеаудиторной самостоятельной работе практикуются такие образовательные технологии как написание эссе; анализ обсуждения актуальных проблем.

Самостоятельная работа студентов выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Используемые при изучении дисциплины виды самостоятельной работы студентов можно разделить на несколько групп:

для овладения знаниями используются: различные виды работ с текстом; работа со словарями, справочниками; ознакомление с нормативными документами; исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписи; работа с ресурсами Интернета;

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, работа над учебным материалом, составление плана и тезисов ответа; составление схем, таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; написание эссе; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, подготовка рефератов, докладов; подготовка к сдаче экзамена;

для самопроверки: подготовка информационного сообщения; написание реферата, конспекта первоисточника, эссе, рецензии; составление опорного конспекта, сводной таблицы по теме, составление и решение ситуационных задач (кейсов); составление схем, по теме; создание материалов презентаций

Для организации самостоятельной работы приводятся темы заданий к отдельным занятиям.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Тема 1. Понятие маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое маркетинг образовательных услуг?
- 2) Кто является субъектом образовательной деятельности и почему?
- 3) В чем состоят функции корпоративных клиентов образовательной деятельности?
- 4) В чем состоят функции образовательных учреждений?
- 5) В чем заключается специфика образовательных услуг и их продвижения?
- 6) Какова роль государства в формировании маркетинга образовательных услуг?
- 7) Какие эффекты рынка образовательных услуг вы можете назвать, объясните действие эффектов?
- 8) Какими способами осуществляется сегментация рынка образовательных услуг?
- 9) Что такое внешняя среда образовательного учреждения, какими параметрами она определяется?
- 10) Какие аспекты деятельности образовательного учреждения охватывает микросреда?
- 11) Что такое политико–правовая среда образовательной деятельности?
- 12) Что такое демографическая среда образовательной деятельности, для каких целей проводится ее анализ?
- 13) Что такое экономическая среда образовательной деятельности, для каких целей проводится ее анализ?
- 14) Что такое социально-культурная среда образовательной деятельности, для каких целей проводится ее анализ?
- 15) Какие методы анализа маркетинговой среды применяются в сфере образования?
- 16) Какие возможности и преимущества дает STEP- анализ?

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по содержанию вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 13 - Знает условия трансформации ресурсов ОУ в устойчивые конкурентные преимущества;

ПК-15 - Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения

Материалы для подготовки самостоятельных творческих заданий.

Задание:

1. Подберите в литературе материалы, отражающие специфику маркетинга образовательных услуг, и сформулируйте маркетинговую концепцию деятельности образовательных учреждений в этой сфере.

2. Объясните влияние основных эффектов рынка образовательных услуг, подберите в литературе материалы, отражающие проявление этих эффектов на российском рынке образовательных услуг.
3. Рассмотрите проблематику государственного регулирования маркетинговой деятельности в сфере образования и выделите эффективные меры, способствующие повышению качества образовательной деятельности.
4. Проанализируйте внешнюю и внутреннюю среду конкретного образовательного учреждения, сделайте выводы о его потенциальных возможностях и недостатках его работы.
5. Примените на практике аппарат STEP, SWOT и SPACE-анализа применительно к оценке маркетинговой среды выбранного вами образовательного учреждения.
6. Проанализируйте литературу, посвященную проблематике стратегического планирования, и выделите другие методы анализа маркетинговой среды, которые будут эффективны применительно к деятельности образовательного учреждения.

Критерии оценивания

20-15 баллов - за выполнение задания в соответствии с заявленными требованиями, полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники; имеются ссылки на авторов, не нарушены сроки выполнения задания.

14 – 10 баллов - за правильное выполнение задания в соответствии с требованиями с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники и авторов; сроки выполнения задания не нарушены.

9-3 балла - за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники; сроки выполнения задания не нарушены; при соблюдении сроков выполнения задания, но с соблюдением технологии и отсутствием ошибок.

3-0 баллов - при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще; задание выполнено с нарушением сроков.

Зачтено – 9-20 баллов

Незачтено – 0-9 баллов

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 13 - Знает условия трансформации ресурсов ОУ в устойчивые конкурентные преимущества;

ПК-15 - Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения

Тема 2. Определение ценности ресурсов и построение маркетинговой стратегии образовательного учреждения

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое стержневая компетенция образовательного учреждения?
- 2) Каким образом можно применить ресурсную концепцию при разработке стержневой компетенции образовательного учреждения?
- 3) Что является предпосылками применения ресурсного подхода в образовательной деятельности?
- 4) С какими факторами могут быть связаны конкурентные преимущества образовательного учреждения?
- 5) Что такое траектория развития образовательного учреждения?
- 6) Что такое конфигурация и трансформация образовательного учреждения?
- 7) Что такое специфические активы образовательного учреждения?

- 8) Что такое организационные процессы в сфере образования?
- 9) Какие тесты необходимо провести для определения ключевых ресурсов образовательного учреждения?
- 10) При каких условиях ресурс может стать основой устойчивого конкурентного преимущества?
- 11) Что такое субституты основных образовательных услуг?
- 12) В чем состоят особенности модели Коллинза–Монтгомери?
- 13) Как определяется редкость образовательной услуги?
- 14) Что такое воспроизводимость образовательной услуги?
- 15) Что такое VRIO-анализ?
- 16) Как строится структурная схема VRIO-анализа?

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по содержанию вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 13 - Знает условия трансформации ресурсов ОУ в устойчивые конкурентные преимущества;

Умеет выстраивать структурную схему VRIO-анализа; уметь использовать различные инструменты анализа ресурсной концепции для комплексной оценки деятельности и формирования эффективной стратегии развития образовательного учреждения

Владеет навыками определения ключевых ресурсов образовательного учреждения, методикой VRIO-анализа для определения ценности и эффективности использования ресурсов образовательного учреждения

Материалы для подготовки самостоятельных творческих заданий.

1. Проанализируйте литературу, посвященную ресурсной концепции, и предложите дополнительные методы воздействия на эффективность реализации стержневой компетенции образовательного учреждения.

2. Выберите конкретное образовательное учреждение и попытайтесь определить структуру его ресурсов в соответствии с заданной методологией.

3. Для выбранного вами образовательного учреждения определите его стержневую компетенцию и сформулируйте основные направления преобразования его деятельности.

4. Выберите конкретное образовательное учреждение и осуществите проверку, предложенной вами ранее его стержневой компетенции в соответствии с заданной схемой анализа.

5. Для выбранного образовательного учреждения примените методику VRIO-анализа и сформулируйте выводы относительно осуществимости конкретной стратегии развития образовательного учреждения с учетом предложенной вами стержневой компетенции.

6. Проведите анализ литературы, посвященной данной проблематике и оцените возможность применения других аналитических инструментов анализа ключевых ресурсов образовательного учреждения

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 13 - Знает условия трансформации ресурсов ОУ в устойчивые конкурентные преимущества;

Умеет выстраивать структурную схему VRIO-анализа; уметь использовать различные инструменты анализа ресурсной концепции для комплексной оценки деятельности и формирования эффективной стратегии развития образовательного учреждения

Владеет навыками определения ключевых ресурсов образовательного учреждения, методикой VRIO-анализа для определения ценности и эффективности использования ресурсов образовательного учреждения

Критерии оценивания

20-15 баллов - за выполнение задания в соответствии с заявленными требованиями, полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники; имеются ссылки на авторов, не нарушены сроки выполнения задания.

14 – 10 баллов - за правильное выполнение задания в соответствии с требованиями с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники и авторов; сроки выполнения задания не нарушены.

9-3 балла - за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники; сроки выполнения задания не нарушены; при соблюдении сроков выполнения задания, но с соблюдением технологии и отсутствием ошибок.

3-0 баллов - при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще; задание выполнено с нарушением сроков.

Зачтено – 9-20 баллов

Незачтено – 0-9 баллов

Тема 3. Продвижение образовательных учреждений на рынок.

Вопросы для обсуждения:

- 1) В чем состоит особенность аналитической схемы стратегического анализа деятельности образовательного учреждения Р. Гранта?
- 2) Что такое матрица «Ресурс–продукт»?
- 3) Для каких целей в стратегическом анализе деятельности образовательного учреждения применяется матрица «Ресурс–продукт»?
- 4) В чем состоит интеграционный подход к разработке эффективной стратегии развития образовательного учреждения?
- 5) Что такое стратегические отраслевые факторы применительно к сфере образования?
- 6) Что такое стратегические активы образовательного учреждения?
- 7) Какие инструменты используются для формирования эффективной стратегии развития образовательного учреждения?
- 8) Кто такие социальные партнеры образовательной организации?
- 9) Каким образом может осуществляться продвижение образовательных услуг?
- 10) Что такое «целевая группа потребителей образовательных услуг»?
- 11) Что такое стратегия продвижения образовательных услуг?
- 12) Какую роль в продвижении образовательных услуг может сыграть каждый преподаватель образовательного учреждения?
- 13) Что такое «агрессивный маркетинг» образовательных услуг?
- 14) Какую роль играет реклама в продвижении образовательной услуги?
- 15) Почему в современном мире такое огромное внимание оказывается контактному персоналу?
- 16) Какие факторы оказывают влияние на рыночный спрос образовательных услуг?

17) Что такое интеллектуальное пиратство в сфере образования?

18) Что может стать компромиссом интеллектуального пиратства в сфере образования?

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 15 - Знает основные организационные процессы в сфере образования; основные типы траекторий развития образовательных учреждений; способы продвижения образовательных услуг

Умеет выделять наиболее эффективные инструменты для продвижения образовательных продуктов и услуг; разрабатывать стратегию продвижения образовательных продуктов на рынок; осуществлять позиционирования образовательного учреждения

Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения, навыками формирования эффективной стратегии маркетинга образовательного учреждения

Материалы для подготовки самостоятельных творческих заданий.

1. Изучите литературу, посвященную данной проблематике, и объясните какую роль могут выполнять социальные партнеры образовательного учреждения при формировании эффективной стратегии его развития.

2. Предложите эффективную, с вашей точки зрения, стратегию развития выбранного вами ранее образовательного учреждения.

3. Изучите литературу, посвященную данной проблематике, и определите какие еще инструменты можно использовать при формировании эффективной стратегии развития образовательного учреждения.

4. Выделите один из продуктов исследуемого вами образовательного учреждения и разработайте стратегию его продвижения на рынок. При анализе данной стратегии необходимо учитывать:

- основные черты целевой аудитории, необходимые для определения типов рекламных обращений и иных запланированных маркетинговых коммуникаций;
- финансовые возможности выбранного вами ОУ и, в соответствии с ними, рациональное (и реалистичное!) использование комплекса запланированных коммуникационных обращений;
- возможности новых рынков, на которые ваше ОУ может осуществить свою экспансию.

3. Возможно ли применение при продвижении вашего ОУ современных инструментов маркетинга (например, таких, как слухообразующий процесс, вирусный маркетинг и т. п.).

4. Докажите эффективность предложенной вами стратегии продвижения образовательной услуги на рынок.

Критерии оценивания

20-15 баллов - за выполнение задания в соответствии с заявленными требованиями, полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники; имеются ссылки на авторов, не нарушены сроки выполнения задания.

14 – 10 баллов - за правильное выполнение задания в соответствии с требованиями с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники и авторов; сроки выполнения задания не нарушены.

9-3 балла - за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники; сроки выполнения задания не нарушены; при соблюдении сроков выполнения задания, но с соблюдением технологии и отсутствием ошибок.

3-0 баллов - при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще; задание выполнено с нарушением сроков.

Зачтено – 9-20 баллов

Незачтено – 0-9 баллов

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 15 - Знает основные организационные процессы в сфере образования; основные типы траекторий развития образовательных учреждений; способы продвижения образовательных услуг

Умеет выделять наиболее эффективные инструменты для продвижения образовательных продуктов и услуг; разрабатывать стратегию продвижения образовательных продуктов на рынок; осуществлять позиционирования образовательного учреждения

Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения, навыками формирования эффективной стратегии маркетинга образовательного учреждения

Тема 4. Инновационные стратегии образовательных учреждений

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какие сложности создают инновационные стратегии для управления образовательным учреждением?
- 2) В чем состоят основные отличия патиентной и виолентной стратегий продвижения услуг ОУ?
- 3) Чем отличаются стратегии эксплерентов и коммутантов на образовательном поле?
- 4) Почему реализация инновационных стратегий в образовательных учреждениях может порождать конфликты высокой степени интенсивности?
- 5) Что такое стратегия «широкого проникновения»?
- 6) Какие основные недостатки характерны для стратегии «откушенного яблока»?
- 7) В чем состоит стратегия «глубокого кармана»?
- 8) Какие варианты могут существовать у нишевой стратегии?

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 13 - Знает характеристики образовательных учреждений по типу стратегического конкурентного инновационного поведения

ПК 15 - Знает основные организационные процессы в сфере образования; основные типы траекторий развития образовательных учреждений; способы продвижения образовательных услуг

Материалы для подготовки самостоятельных творческих заданий.

1. Проанализируйте литературу и найдите примеры образовательных учреждений, относящихся к основным типам новаторов.
2. Определите, возможно ли применение инновационных стратегий применительно к выбранному вами ранее образовательному учреждению.
3. Проанализируйте литературу и оцените перспективы инновационного развития образовательных учреждений в России

Критерии оценивания

20-15 баллов - за выполнение задания в соответствии с заявленными требованиями, полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники; имеются ссылки на авторов, не нарушены сроки выполнения задания.

14 – 10 баллов - за правильное выполнение задания в соответствии с требованиями с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники и авторов; сроки выполнения задания не нарушены.

9-3 балла - за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники; сроки выполнения задания не нарушены; при соблюдении сроков выполнения задания, но с соблюдением технологии и отсутствием ошибок.

3-0 баллов - при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще; задание выполнено с нарушением сроков.

Зачтено – 9-20 баллов

Незачтено – 0-9 баллов

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 13 - Знает характеристики образовательных учреждений по типу стратегического конкурентного инновационного поведения

ПК 15 - Знает основные организационные процессы в сфере образования; основные типы траекторий развития образовательных учреждений; способы продвижения образовательных услуг

Тема 5. Бренд образовательного учреждения и его позиционирование

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое образовательный бренд и в чем состоит его специфика?
- 2) Что такое ощутимые различия в сфере образования?
- 3) Что такое неощутимые различия в сфере образования?
- 4) Что такое воображаемые различия в сфере образования?
- 5) Как формируется структура образовательного бренда?
- 6) Что такое стратегия развития образовательного бренда?
- 7) Каким образом осуществляется формирование российских образовательных брендов?
- 8) На какие вопросы должен ответить разработчик бренда при позиционировании?

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 15 -Умеет выделять наиболее эффективные инструменты для продвижения образовательных продуктов и услуг; разрабатывать стратегию продвижения образовательных продуктов на рынок; осуществлять позиционирования образовательного учреждения Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения, навыками формирования эффективной стратегии маркетинга образовательного учреждения, навыками создания бренда образовательного учреждения

Материалы для подготовки самостоятельных творческих заданий (итоговое самостоятельное задание).

1. Создайте концепцию бренда выбранного вами ранее образовательного учреждения.
2. Осуществите позиционирование выбранного вами ранее образовательного учреждения.
3. Сформулируйте программу мероприятий по развитию бренда выбранного вами ранее образовательного учреждения.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК 15 -Умеет выделять наиболее эффективные инструменты для продвижения образовательных продуктов и услуг; разрабатывать стратегию продвижения образовательных продуктов на рынок; осуществлять позиционирования образовательного учреждения Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения, навыками формирования эффективной стратегии маркетинга образовательного учреждения, навыками создания бренда образовательного учреждения

Рекомендации по выполнению итогового задания ««SWOT-АНАЛИЗ БРЕНДА ОУ»»

Итоговое задание состоит из следующих структурных элементов:

1. **Введение** должно быть кратким (0,5-1 стр.) и четким. Его не следует перегружать общими фразами.
2. **Основная часть** представляет собой расширенный SWOT-анализ бренда, при этом должны быть раскрыты оба этапа – как первичный, так и поэлементный. Должен быть представлен анализ факторов как внешней, так и внутренней среды, при этом особое внимание необходимо обратить на доказательное отнесение выделенных факторов к соответствующим категориям. Относительно поэлементного анализа необходимо следить за тем, чтобы поля были проанализированы верно (на каждом из полей необходимо рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации). По завершении этих двух этапов анализа должен быть сделан вывод по основному стратегическому направлению развития образовательного учреждения.
3. **Заключение.** В заключении следует четко сформулировать основные выводы, которые должны быть краткими и органически вытекать из содержания работы. Не следует в заключении касаться вопросов, которые выходят за рамки того, что было действительно рассмотрено в работе.

4. **Список использованных источников** оформляется по установленному порядку. Он включает в себя всю литературу, на которую есть ссылки в тексте, а также те важнейшие источники, которые были так или иначе использованы, хотя и не приведены в ссылках и примечаниях.

5. **Приложения.** Этот элемент структуры работы не является обязательным.

Критерии оценивания

20-15 баллов - за выполнение задания в соответствии с заявленными требованиями, полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники; имеются ссылки на авторов, не нарушены сроки выполнения задания.

14 – 10 баллов - за правильное выполнение задания в соответствии с требованиями с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники и авторов; сроки выполнения задания не нарушены.

9-3 балла - за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники; сроки выполнения задания не нарушены; при соблюдении сроков выполнения задания, но с соблюдением технологии и отсутствием ошибок.

3-0 баллов - при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще; задание выполнено с нарушением сроков.

Зачтено – 9-20 баллов

Незачтено – 0-9 баллов

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-13 – Владеет навыками определения ключевых ресурсов образовательного учреждения, методикой VRIO-анализа для определения ценности и эффективности использования ресурсов образовательного учреждения

ПК-15 – Владеет навыками анализа маркетинговой среды образовательного учреждения, навыками формирования эффективной стратегии маркетинга образовательного учреждения, навыками создания бренда образовательного учреждения

4.2 Примерные темы рефератов

1. История университета: Harvard University. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

2. История университета: University of Cambridge. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

3. История университета: University of Oxford. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

4. История университета: The University of Tokyo. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

5. История университета: University of Toronto. Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

6. История университета: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова: Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

7. История университета: Московский государственный институт международных отношений (МГИМО). Опыт продвижения и основные конкурентные преимущества.

4.3 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

После завершения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» проводится проверка остаточных знаний по вопросам, отражающим содержание дисциплины:

1. Специфика рынка образовательных услуг. Субъекты рынка образовательных услуг.
2. Маркетинговые функции образовательного учреждения.
3. Роль государства и исполнительных органов управления в сфере маркетинга образовательных услуг.
4. Типы ориентации образовательных учреждений: производственная и рыночная.
5. Сегментация рынка образовательных услуг. Эффекты сегментации.
6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда ОУ.
7. Методы STEP, SPACE и SWOT - анализа, рейтинговая оценка привлекательности рынка образовательных услуг региона
8. Источники конкурентных преимуществ ОУ.
9. Структура диверсифицированного ОУ.
10. Траектория развития ОУ.
11. Требования целевых групп и виды маркетинговых обращений.
12. Прямой маркетинг, специальные средства продвижения образовательных услуг.
13. Методы стимулирования сбыта образовательных услуг.
14. Инновационные стратегии образовательных учреждений в системе проектного, процессного и организационного управления в сфере образования
15. Типы инновационного поведения образовательных учреждений и соответствующие типы маркетинговых стратегий.
16. Понятие бренда ОУ и его структура. Атрибуты бренда.
17. Формирование и стратегия развития образовательного бренда.
18. Лингвистический анализ в брендинге ОУ.

Оценка «зачтено» ставится при условии, если студент посещал все семинарские занятия, на каждом занятии участвовал в групповых дискуссиях, демонстрируя знания по теме дисциплины, а также выполнил индивидуальное итоговое задание. Если студент отсутствовал на семинарских занятиях, не участвовал в дискуссиях, либо не демонстрировал знания предмета, он должен явиться на зачет и отвечать на вопросы, известные ему заранее. Ответы на вопросы должны демонстрировать знания основных теоретических положений дисциплины и особенностей их применения на практике. Развернутые ответы на вопросы необязательны.

Оценка «незачтено» ставится при условии, если студент не посещал занятия, не участвовал в дискуссии на практических занятиях, а также не смог ответить на зачете на вопросы, относящиеся к одному из разделов дисциплины.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление ин-

формации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.К. Кайдашова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 99 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/72652>
2. Калинина, С.В. Система менеджмента качества образовательных услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.В. Калинина. — Электрон. дан. — Москва : УМЦ ЖДТ, 2010. — 228 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/35793>.
3. Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. - М. : Юрайт, 2012. - 330 с. : ил. - (Магистр). - Библиогр. : с. 304-307

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Цибульникова, В.Е. Риск-менеджмент в образовании [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В.Е. Цибульникова. — Электрон. дан. — Москва : МПГУ, 2016. — 36 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/106073>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. : Юрайт, 2018. - 153 с. - <https://biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35>.
3. Бейлина, А.Ф. Менеджмент в образовании [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А.Ф. Бейлина, Н.И. Кузьменко. — Электрон. дан. — Воронеж : ВГПУ, 2017. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/105496>
4. Экспорт образовательных услуг: анализ управленческих решений [Текст] / [С. А. Беляков и др.] ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Москва : Издательский дом "ДЕЛО" [РАНХиГС], 2015. - 121 с.
5. Шереги, Франц Эдмундович. Научно-педагогический потенциал и экспорт образовательных услуг российских вузов [Текст] : социологический анализ / Ф. Э. Шереги, Н. М. Дмитриев ; РАН, Ин-т комплексных социальных исследований ; М-во образования РФ, Центр социолог. исследований. - М. : Центр социального прогнозирования, 2002. - 551 с.

6. Управление современным университетом [Текст] / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федеральное агентство по образованию, Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса ; [под общ. ред. Г. И. Лазарева ; А. В. Калачинский и др.]. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2005. - 323 с
7. Ермоленко, Наталья Юрьевна. Формы и инструменты развития человеческого фактора сферы образовательных услуг [Текст] : монография / Н. Ю. Ермоленко. - Краснодар : [Изд-во ЮИМ], 2014. - 162 с.

5.3. Периодические издания:

1. Журнал Вестник образования России <http://vestniknews.ru/>
2. Журнал Интеграция образования <http://edumag.mrsu.ru/index.php/ru/>
3. Интернет-журнал «ЭЙДОС» <http://www.eidos.ru/journal/index.htm>
4. Журнал Реклама. Теория и практика <https://grebennikon.ru/journal-8.html>
5. Журнал «Университетское образование»: <http://umj.ru/>
6. Журнал «Высшее образование в России»: <http://www.vovr.ru/>
7. Журнал «Высшее образование в Европе»: http://www.aha.ru/~moscow64/educational_book/

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Портал образовательных услуг «Менеджер образования» <http://www.menobr.ru>
2. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров www.marketcenter.ru
3. Сайт «Корпоративный менеджмент» www.cfin.ru
4. «Маркетинговые исследования. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр» www.analytic-center.ru
5. Сайт Института маркетинговых и социальных исследований www.gfk.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Одним из главных методов изучения курса «Маркетинг образовательных услуг» является самостоятельная работа, цель которой состоит в расширении кругозора и углубления знаний в области менеджмента устойчивого развития на основе современных подходов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины. Это подготовка заданий, творческих работ, и т.д.

Самостоятельная работа магистранта в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- решение типовых ситуационных задач;
- подготовку индивидуальных творческих заданий;
- индивидуальные и групповые консультации;
- подготовку к зачету.

Посещение лекций и практических занятий является необходимым, но недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу». Каждый магистрант должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая рекомендуемую литературу, выполняя соответствующие задания. Самостоятельная работа позволяет студенту в спо-

койной обстановке обдумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе.

Задания для самостоятельной работы представлены в ФОС к РПД.

В рамках принятой образовательной технологии ведущими формами обучения являются лекции, практические занятия, консультации.

Используются такие интерактивные образовательные технологии как работа в малых группах/парах по разбору конкретных ситуаций; мультимедиа-лекции с элементами дискуссии; лекция-пресс-конференция, проблемные семинары с «мозговым штурмом», кейс-стади, видеокейсы, деловая игра, групповые и индивидуальные проекты, презентация индивидуальных творческих заданий, контекстное обучение.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего магистра, мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участвующих в процессе обучения, включая преподавателя. Эти методы в наибольшей степени способствуют личностно ориентированному подходу (обучение в сотрудничестве). При этом преподаватель выступает скорее в роли организатора процесса обучения, лидера группы, создателя условий для проявления инициативы обучающихся.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, использование Интернет-технологий при подготовке студентами самостоятельных заданий, общение с преподавателем по электронной почте

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Стандартный пакет Microsoft Office.

Ноутбук, проектор.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Международные образовательные программы КубГУ: <https://www.kubsu.ru/ru/node/2650>.
4. Федеральный портал «Российское образование»: <http://www.edu.ru/>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	<i>Лекционные занятия</i>	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соот-

		ветствующим программным обеспечением (ПО) и доска с маркером.
2.	<i>Семинарские занятия</i>	Специальное помещение, оснащенное доской, презентационной техникой (проектор, экран, компьютер).
3.	<i>Групповые (индивидуальные) консультации</i>	Аудитория 206Н (кафедра), ауд. 320, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) и доской с маркером.
4.	<i>Текущий контроль, промежуточная аттестация</i>	Аудитория 320, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) и доской с маркером.
5.	<i>Самостоятельная работа</i>	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.