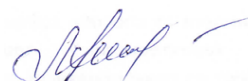


Рабочая программа дисциплины **МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки). Технологическое образование. Физика.

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

М.Л. Шер канд.эк.наук, доцент, доцент кафедры технологии и предпринимательства



подпись

Т.В. Юрченко преподаватель кафедры технологии и предпринимательства



подпись

Рабочая программа дисциплины кафедры технологии и предпринимательства утверждена на заседании кафедры (разработчика) протокол № 10 «19»мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Сажина Н.М.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры технологии и предпринимательства протокол № 10 «19»мая 2020 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Сажина Н.М.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета педагогики, психологии и коммуникативистики протокол № 10 «20»мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Гребенникова В.М.



подпись

Рецензенты:

Жирма Е.Н., директор МБОУ СОШ № 61 г. Краснодара

Голубь М.С., канд.пед.наук, доцент кафедры ДПП ФППК КубГУ

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины - сформировать у слушателей целостное представление об основных теориях, концепциях и ключевых проблемах теории и практики маркетинга; Научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

1.2 Задачи дисциплины

- изучить эффективные методы маркетинговых исследований, уметь принимать решения по результатам исследований;
- изучить условия функционирования предприятий, уметь выявить его конкурентные преимущества;
- изучить и уметь осуществлять ситуационный анализ, на основании которого разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» (Б1.В.1.ДВ.01.01) относится к Модулю «Методический» учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания средней школы по обществознанию, а также знания гуманитарного, общепрофессионального, естественнонаучного и профильного блока обучения. Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» (Б1.В.1.ДВ.01.01) является основой для изучения дисциплин естественнонаучного и профессионального циклов, таких как: «Экономические отношения в системе образования и культуры», «Технологии и методики обучения в образовательной области «Экономика» и др.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций (ПК-6)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ПК-6 - способен участвовать в проектировании предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика»	Знает основы проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика»	Умеет проектировать предметную среду образовательной программы «Технология» и «Физика» с учетом нормативных документов	Владеет навыками проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика»

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
Контактная работа, в том числе:	56,3	56,3			
Аудиторные занятия (всего):	48	48	-	-	-
Занятия лекционного типа	12	12	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36	-	-	-
			-	-	-
Иная контактная работа:	8,3	8,3	-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:	16	16			
<i>Курсовая работа</i>		-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	5	5	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	5	5	-	-	-
<i>Реферат</i>	6	6	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	-	-	-	-	-
Контроль:	35,7				
Подготовка к экзамену	35,7	35,7			
Общая трудоемкость	час.		108		
	в том числе контактная работа		56,3		
	зач. ед		3		

2.2 Структура дисциплины

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга.	21	4	12	-	5
2.	Товар и товарная политика в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение продукции.	21	4	12	-	5
3.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг.	22	4	12	-	6
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		64	12	36	-	16
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к экзамену		35,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и сущность маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга.	Предпосылки проникновения маркетинга в сфере образования. Подходы к определению понятий «маркетинг в образовании» и «маркетинг образовательных услуг и продуктов». Переход образовательных учреждений от «производственной ориентации» к маркетинговому управлению. Функции маркетинга в образовании. Концепции маркетинга в образовании.	Практические задания (Пр) Вопросы по темам (В)
2.	Товар и товарная политика в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение продукции.	Окружающая среда образовательного учреждения и ее составляющие. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг и продуктов. Сегментирование на рынке образовательных услуг. Позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг.	Практические задания (Пр) Вопросы по темам (В)

		Выбор стратегии образовательного учреждения. Инструменты продвижения образовательных услуг и продуктов.	
3.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг.	Процесс маркетингового управления в ОУ. Разработка плана маркетинговых мероприятий ОУ. Маркетинговые функции государства в сфере образования. Возможности и направления содействия маркетингу ОУ со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций. Перспективы международного сотрудничества.	Практические задания (Пр) Вопросы по темам (В)

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и сущность маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга.	- Сущность и особенности маркетинга в сфере образования. Субъекты маркетинга ОУ, их функции. Объекты маркетинга в образовании. Проблемное содержание и функции маркетинга ОУ. - Принципы и методы маркетинга ОУ. Маркетинг как философия субъектов рынка. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ. Методы маркетинга и проведение исследований.	Написание рефератов (Р), Коллоквиум (К)
2.	Товар и товарная политика в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение продукции.	- Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды. - Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ. Политическая и правовая среда. Демографическая среда. - Сегментация рынка ОУ по группам потребителей. Инструментарий сегментации рынка по параметрам ОУ. Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ. - Ценообразование на рынке ОУ. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам ОУ. Экономический рост и подходы к ценовым проблемам обучения. - Содержание и динамика цены потребления ОУ. Ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения.	Написание рефератов (Р), Коллоквиум (К)

		- Коммуникации и продвижение ОУ на рынке. Реклама на образовательном рынке. Связи с общественностью.	
3.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг.	- Назначение и виды стратегий маркетинга ОУ. Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений. - Разработка стратегии маркетинга для образовательных учреждений. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении. - Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании. - Перспективы межгосударственного сотрудничества.	Написание рефератов (Р), Коллоквиум (К)

2.3.3 Лабораторные занятия (не предусмотрены)

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)- не предусмотрена

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	Проработка учебного (тематического материала)	Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. –М.: Academia, 2010. – 208 с. Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с. Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. –М.: LAP, 2011. – 120 с. Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт,2016. – 332 с.
2	Реферат	Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. –М.: Academia, 2010. – 208 с. Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с. Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. –М.: LAP, 2011. – 120 с. Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт,2016. – 332 с. Чеботкова, С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Е. Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с.

		<p>Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. Волкова. –М.: LAP, 2013 – 180 с.</p> <p>Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.-</p> <p>Портал образовательных услуг «Менеджер образования» http://www.menobr.ru.</p>
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. –М.: Academia, 2010. – 208 с.</p> <p>Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с.</p> <p>Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. –М.: LAP, 2011. – 120 с.</p> <p>Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт,2016. – 332 с.</p> <p>Чеботкова, С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Е. Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с.</p> <p>Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. Волкова. –М.: LAP, 2013 – 180 с.</p> <p>Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.-</p> <p>Портал образовательных услуг «Менеджер образования» http://www.menobr.ru</p>
4.	Подготовка к экзамену	<p>Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. –М.: Academia, 2010. – 208 с.</p> <p>Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с.</p> <p>Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. –М.: LAP, 2011. – 120 с.</p> <p>Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт,2016. – 332 с.</p> <p>Чеботкова, С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Е. Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с.</p> <p>Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. Волкова. –М.: LAP, 2013 – 180 с.</p> <p>Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.-</p> <p>Портал образовательных услуг «Менеджер образования» http://www.menobr.ru</p>

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;

- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

- закрепление теоретического материала при выполнении графических, проблемно-ориентированных, поисковых заданий.

Преподавание дисциплины основано на использовании интерактивных педагогических технологий, ориентированных на развитие личности студента. Так, в частности, используется технология «обучение в сотрудничестве» (*collaborative learning*).

Процесс группового обучения, в отличие от традиционного фронтального и индивидуального, характеризуется такими основными чертами, как:

- **участие.** Групповое участие способствует расширению информационного поля отдельно взятого студента и всей группы в целом. Они учатся работать вместе, обсуждать проблемы, принимать коллективные решения и развивать свою мыслительную деятельность;

- **социализация.** Студенты учатся задавать вопросы, слушать своих коллег, следить за выступлением своих товарищей и интерпретировать услышанное. При этом постепенно приходит понимание необходимости активного участия в работе группы, ответственности за свой вклад в процесс коллективной работы. Студентам предоставляется возможность «примерить» на себя различные социальные роли: задающего вопросы, медиатора, интерпретатора, ведущего дискуссии, мотиватора и т. д.;

- **общение.** Студенты должны знать, как и когда надо задавать вопросы, как организовать дискуссию и как ею управлять, как мотивировать участников дискуссии, как говорить, как избежать конфликтных ситуаций и пр.;

- **рефлексия.** Студенты должны научиться рефлексии, анализу собственной деятельности. Должны понять, как оценить результаты совместной деятельности, индивидуальное и групповое участие, сам процесс;

- **взаимодействие для саморазвития.** Студенты должны осознать, что успех их учебной деятельности зависит от успеха каждого отдельного обучающегося. Они должны помогать друг другу, поддерживать и вдохновлять друг друга, помогать развиваться, так как в условиях обучения в сотрудничестве это - необходимый «взаимовыгодный» процесс. При этом каждый отвечает за всех, за все, за весь учебный процесс.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг образовательных услуг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, рефератов по темам и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

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 информации 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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Понятие и сущность маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга.	ПК-6	<i>Вопросы для коллоквиума (1-5), темы для докладов (1-10), практическое задание 1-2, Реферат, доклад, сообщение</i>	<i>Вопрос на экзамен 1-10</i>

2	Товар и товарная политика в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение продукции.	ПК-6	<i>Вопросы для коллоквиума (5-11), темы для докладов (11-24), практическое задание 3-4, Реферат, доклад, сообщение</i>	Вопрос на экзамен 11-21
3	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг.	ПК-6	<i>Вопросы для коллоквиума (12-18), темы для докладов (25-38), практическое задание 5-6, Реферат, доклад, сообщение</i>	Вопрос на экзамен 22-35

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ПК-6	Знает - основы проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика», но допускает существенные ошибки при изложении содержания основных терминов и определений дисциплины.	Знает - основы проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика», демонстрирует частичные знания основных терминов и определений дисциплины.	Знает - основы проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика».
	Умеет - проектировать предметную среду образовательной программы «Технология» и «Физика» с учетом нормативных документов, но допускает существенные ошибки при	Умеет - проектировать предметную среду образовательной программы «Технология» и «Физика» с учетом нормативных документов, демонстрирует частичные знания основных	Умеет - проектировать предметную среду образовательной программы «Технология» и «Физика» с учетом нормативных документов.

	изложении содержания основных терминов и определений дисциплины.	терминов и определения дисциплины; основных требований образовательных стандартов.	
	Владеет - частично навыками проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика», но допускает существенные ошибки при изложении содержания основных терминов и определений дисциплины.	Владеет – в основном навыками проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика», демонстрирует частичные знания основных терминов и определений дисциплины.	Владеет - навыками проектирования предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика»

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Темы докладов (ПК-6)

Раздел 1 «Понятие и сущность маркетинга.

Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга»

1. Комплекс принципов маркетинга в образовании.
2. Сущность и возможности маркетинга образовательных услуг.
3. Сущность и возможности маркетинга образовательных продуктов.
4. Содержание и проблемы маркетинга образовательных услуг.
5. Особенности и типология образовательных и смежных услуг.
6. Структура и особенности маркетинговой среды в образовании.
7. Особенности маркетинговой стратегии в образовательном учреждении.
8. Особенности управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ.
9. Маркетинговые исследования как инструмент формирования образовательной стратегии.
10. Управление маркетинговой деятельностью в образовательном учреждении.

Раздел 2 «Товар и товарная политика в маркетинге.

Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение продукции»

11. Воздействие научно-технологических факторов на структуру и соотношение спроса и предложения образовательных услуг и продуктов.
12. Анализ практики формирования ассортимента услуг образовательного учреждения.
13. Особенности жизненного цикла образовательных услуг и продуктов и их учет в стратегии маркетинга.

14. Сервисное сопровождение образовательных услуг.
15. Реклама в маркетинге образовательного учреждения.
16. Ассортимент образовательных услуг и критерии их формирования.
17. Маркетинговый инструментальный анализа ассортимента образовательных услуг.
18. Предпосылки и условия повышения качества образовательных услуг.
19. Формирование альтернатив развития ОУ.
20. Окружающая среда образовательного учреждения и ее составляющие.
21. Методы влияния ОУ на отраслевые факторы.
22. Позиционирование ОУ на рынке образовательных услуг.
23. Технология разработки стратегии образовательного учреждения. Выбор стратегии образовательного учреждения.
24. Предпосылки и условия повышения качества образовательных услуг.

Раздел 3 «Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг»

25. Оценка конкурентоспособности и позиционирование услуг конкретного образовательного учреждения.
26. Формирование имидж – пространства образовательного учреждения.
27. Сотрудничество и кооперация образовательных учреждений.
28. Выбор структуры и организация работы маркетинговой службы в образовательном учреждении.
29. Разработка маркетингового плана в образовательном учреждении.
30. Специалист по образовательному маркетингу: права и обязанности, роль в управлении образовательным учреждением.
31. Маркетинговый подход к разработке Программы развития ОУ.
32. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды на деятельность конкретных образовательных учреждений.
33. Выбор вида маркетингового исследования для сбора информации и решения проблем конкретного образовательного учреждения.
34. Взаимосвязь качества и обновления ассортимента и содержания образовательных услуг.
35. Формирование альтернатив развития ОУ. Механизм оценки, отбора и оптимизации альтернатив стратегии.
36. Разработка модели организации маркетинга в образовательном учреждении. Особенности разработки образовательной стратегии.
37. Структура маркетинговой службы в ОУ.
38. Планирование маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности.

2. Вопросы к коллоквиуму (ПК-6)

Раздел 1 «Понятие и сущность маркетинга.

Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга»

1. Маркетинговые функции государства в сфере образования.
2. Факторы, влияющие на развитие образования в России.
3. Субъекты маркетинга образования и их функции.
4. Содержание и функции маркетинга в образовании.
5. Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов.

Раздел 2 «Товар и товарная политика в маркетинге.

Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение продукции»

6. Стратегии маркетинга образовательных услуг и продуктов.
7. Маркетинговая методика изучения деятельности школы: методы и информационное обеспечение исследований.

8. Основные методы исследований спроса на образовательные услуги.
9. Методы воздействия на эффективность реализации стержневой компетенции образовательного учреждения.
10. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в сфере образования.
11. Оценка уровня эффективности маркетинговой деятельности ОУ.

Раздел 3 «Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

Маркетинговые коммуникации. Международный маркетинг»

12. Социальная ответственность образовательного учреждения.
13. Инструменты маркетинга в управлении развитием образовательного учреждения.
14. Структура имиджа образовательного учреждения.
15. Основные принципы разработки маркетинговых коммуникаций.
16. Применение маркетинговых технологий в управлении образовательным учреждением.
17. Структура анализа маркетинговой ситуации (на уровне ОУ).
18. Международное сотрудничество в сфере образования: пути и перспективы его развития.

3. Практические задания (ПК-6)

Задание 1

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, выберите 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.*

Задание 2

1. *Проанализируйте внешнюю и внутреннюю среду конкретного образовательного учреждения, сделайте выводы о его потенциальных возможностях и недостатках его работы.*

2. *Примените на практике аппарат STEP, SWOT и SPACE - анализа применительно к оценке маркетинговой среды выбранного вами образовательного учреждения.*

3. *Проанализируйте литературу, посвященную проблематике стратегического планирования, и выделите другие методы анализа маркетинговой среды, которые будут эффективны применительно к деятельности образовательного учреждения.*

Задание 3

1. *Проанализируйте литературу, посвященную проблеме продвижения образовательных услуг, и определите дополнительные инструменты, эффективные при разработке стратегии продвижения образовательных услуг на рынок.*

2. *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.).

Задание 4

1. Проанализируйте литературу и найдите примеры образовательных учреждений, относящихся к основным типам новаторов.

2. Определите, возможно ли применение одной из предложенных здесь инновационных стратегий применительно к выбранному вами ранее образовательному учреждению.

3. Проанализируйте литературу и оцените перспективы инновационного развития образовательных учреждений в России.

Задание 5.

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

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

3. Проведите анализ литературы и оцените возможность применения других аналитических инструментов анализа ключевых ресурсов образовательного учреждения.

Задание 6.

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.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и современные подходы к маркетингу.
2. Услуги. Образовательные услуги.
3. Характерные черты и особенности рынка образовательных услуг.
4. Сущность маркетинга образовательных услуг.
5. Значение и особенности маркетинга образовательных услуг.
6. Маркетинговая среда образования. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.
7. Функции маркетинга образовательных учреждений.
8. Элементы комплекса маркетинга образовательных услуг (модель 7P).
9. Модель маркетинга отношений в образовательных учреждениях.
10. Типы маркетинговых исследований.
11. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг.
12. Понятие «маркетинговая среда», «среда окружения», «внутренняя маркетинговая среда образовательного учреждения».
13. Эффективные технологии продвижения образовательных услуг на рынке.

14. Понятие СТЕР-анализа. Исходные данные для его проведения.
15. Сегментирование рынка образовательных услуг.
16. Субъекты маркетинга в сфере образования и их характеристика.
17. Позиционирование в сфере образования.
18. Факторы поведения потребителей образовательных услуг.
19. Сущность ценовой политики. Внешние и внутренние факторы, влияющие на ценообразование.
20. Этапы ценообразования. Общие цели маркетинга и постановка задач ценообразования.
21. Особенности ценообразование на рынке образовательных услуг.
22. Прогнозирование в маркетинге образовательных услуг.
23. Маркетинговые коммуникации на рынке образовательных услуг.
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
25. Задачи маркетинговой службы образовательной организации.
26. Функции и структура маркетинговой службы образовательной организации.
27. Маркетинговый план образовательного учреждения.
28. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения.
29. Качество образовательных услуг: сущность, нормативно-правовые документы.
30. Сущность и этапы оценки конкурентоспособности образовательных услуг.
31. Назначение маркетинга образовательных услуг.
32. Реклама образовательных услуг.
33. Особенности использования маркетинговых коммуникаций в сфере образования.
34. Современный маркетинг образовательных услуг.
35. Перспективы развития образовательного маркетинга в РФ.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ПК-6- способен участвовать в проектировании предметной среды образовательной программы «Технология» и «Физика»

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом. Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно или письменно устанавливается решением кафедры. Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины. Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в ведомость и зачетную книжку.

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

5.1 Основная литература:

1. Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. – М.: Academia, 2010. – 208 с.
2. Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с.

3. Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. – М.: LAP, 2011. – 120 с.
4. Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.

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. Чеботкова, С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Е. Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с.
2. Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. Волкова. – М.: LAP, 2013 – 180 с.
3. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.-
4. Портал образовательных услуг «Менеджер образования» <http://www.menobr.ru>

5.3. Периодические издания:

1. Периодические издания журнала «Главбух»
2. Периодические издания журнала « Финансовый учет»
3. Периодические издания финансовой газеты
- 4 .Компьютерные программы и др. средства освоения дисциплины на занятиях используется
- 5.Справочно-правовая система Консультант-плюс Программа составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.
6. Журнал «Экономика и жизнь»

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

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов(СРС)

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе бакалавров с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме,
- написании реферата,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- подготовке к экзамену.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала бакалавров и заключается в:

- поиске, анализе, структурировании и презентации информации,
- анализе учебно-тематического плана уроков технологии,
- исследовательской работе и участии в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах по проблеме технологического образования.

Обучающие инвалиды, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в установленные сроки с учетом особенностей образовательных потребностей конкретного обучающегося. Срок получения высшего образования при обучении по индивидуальному плану для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть при необходимости увеличен, но не

более чем на полгода. При составлении индивидуального графика обучения могут быть предусмотрены различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием элементов дистанционных образовательных технологий.

Обучающие инвалиды, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в установленные сроки с учетом особенностей образовательных потребностей конкретного обучающегося. Срок получения высшего образования при обучении по индивидуальному плану для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть при необходимости увеличен, но не более чем на полгода. При составлении индивидуального графика обучения могут быть предусмотрены различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием элементов дистанционных образовательных технологий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).
2. Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»).

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Гарант.ру: информационно-правовой портал <http://www.garant.ru>
4. Министерство образования и науки <http://минобрнауки.рф>
5. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитория (кабинет 22, Краснодар, ул.Сормовская,173) Учебная мебель (столы, стулья), персональный компьютер с выходом в сеть Интернет, проектор, экран, меловая доска (1 шт), лабораторные комплексы для учебной

		практической и проектной деятельности по естественнонаучным
2.	Семинарские занятия	Аудитория (кабинет 22, Краснодар, ул.Сормовская,173) Учебная мебель (столы, стулья, персональный компьютер с выходом в сеть Интернет, проектор, экран, меловая доска (1 шт), лабораторные комплексы для учебной практической и проектной деятельности по естественнонаучным дисциплинам
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (кабинет 22, Краснодар, ул.Сормовская,173) Учебная мебель (столы, стулья, персональный компьютер с выходом в сеть Интернет, проектор, экран, меловая доска (1 шт), лабораторные комплексы для учебной практической и проектной деятельности по естественнонаучным
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (кабинет 22, Краснодар, ул.Сормовская,173) Учебная мебель (столы, стулья, персональный компьютер с выходом в сеть Интернет, проектор, экран, меловая доска (1 шт), лабораторные комплексы для учебной практической и проектной деятельности по естественнонаучным дисциплинам
5.	Самостоятельная работа	Библиотека (Краснодар, ул.Сормовская,173) Учебная мебель (столы, стулья, персональный компьютер с выходом в сеть Интернет).