



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП

  
Михина Г.Б.  
(подпись)

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор департамента  
психологии и образования

  
(подпись) Калниболанчук И.С.  
« 26 » июня 2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинговая деятельность в образовательной организации  
**Направление подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое образование**  
профиль «Методическая и организационно-управленческая деятельность в образовательных организациях»

**Форма подготовки очная**

курс  2  семестр  3   
лекции  18  час.  
практические занятия  18  час.  
лабораторные работы \_\_\_\_\_ час.  
в том числе с использованием МАО лек.  пр.  лаб. \_\_\_\_\_ час.  
всего часов аудиторной нагрузки  36  час.  
в том числе с использованием МАО \_\_\_\_\_ час.  
самостоятельная работа  72  час.  
в том числе на подготовку к экзамену \_\_\_\_\_ час.  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа / курсовой проект \_\_\_\_\_ семестр  
зачет  3  семестр  
экзамен \_\_\_\_\_ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями собственного образовательного стандарта ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 18.02.2016 № 12-13-235.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента психологии и образования ШИГН ДВФУ, протокол № 12 от «26» июня 2019 г.

Директор Департамента психологии и образования  
к. пед. наук, доцент  
Составитель: канд.психол. наук, доцент

Калниболанчук И.С.  
Глушак Е.В.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента психологии и образования:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор ДПиО \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента психологии и образования:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор ДПиО \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» разработана для учащихся магистратуры 2 курса по направлению подготовки 44.04.02 «Психолого-педагогическое образование», профиль «Методическая и организационно-управленческая деятельность в образовательных организациях». Трудоемкость 3 зачетных единиц, 108 академических часов. Лекционные занятия 18 часов, практический занятия 18 часов. Самостоятельная работа 72 часа. Курс завершается зачетом в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» занимает важное место в системе изучения образовательных систем, что и обуславливает необходимость ее введения в профессиональную подготовку магистранта. Рассматриваемые вопросы дисциплины актуальны для специалистов, работающих в сфере управления образованием.

Курс «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» входит в вариативную часть (по выбору) дисциплин профессионального цикла и связан с дисциплинами: «Маркетинг», «Педагогический менеджмент», «Общая психология», «Социальная психология», «Педагогическая психология» и «Психология труда».

По своему содержанию дисциплина «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» интегративная. Во время обучения студенты не только изучают основы маркетинговой деятельности в образовательной организации, но и учатся использовать на практике современные методы управления организацией.

Дисциплина состоит из двух разделов: «Теоретические основы маркетинга» и «Маркетинг в образовательной сфере», реализуемых в третьем семестре на 2 курсе обучения.

Первый раздел – «Теоретические основы маркетинга» – предполагает изложение вопросов, связанных с концепциями маркетинга и средой его функционирования.

Второй раздел – «Маркетинг в образовательной сфере» дает представление о сущности и особенностях маркетинга образовательных услуг.

**Цель:** формирование у учащихся магистратуры системы знаний об основах маркетинга и особенностях его применения в сфере образования.

**Задачи:**

1. обучить студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
2. сформировать у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
3. изучить взаимоотношения субъектов рынка образовательных услуг;
4. освоить основных концепций маркетинга и сформировать у студентов понимание социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.
5. сформировать базовый понятийный аппарат, необходимый для восприятия и осмысления теоретико-практического материала по данной дисциплине.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- имеет представления о маркетинговой деятельности в образовательной организации;
- владеет базовыми коммуникативными навыками.

В результате изучения дисциплины магистранты должны получить представление о специфике маркетинговой деятельности в образовательной организации и уметь применять полученные знания на практике.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 46 способность применять и пополнять имеющиеся знания в процессе структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	Знает	способы систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса;
	Умеет	выполнять сбор, систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса;
	Владеет	приемами структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность
ПК- 54 способность проводить экспертизу образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации, осуществляющей образовательную деятельность	Знает	особенности проведения экспертизы образовательной среды.
	Умеет	отбирать адекватные методики для экспертизы и осуществлять экспертную деятельность;
	Владеет	методами осуществления экспертизы образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации
ПК – 56 способность организовать межпрофессиональное взаимодействие работников организации, осуществляющей	Знает	принципы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.
	Умеет	организовать межпрофессиональное взаимодействие специалистов образовательной среды.

образовательную деятельность	Владеет	навыками организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.
------------------------------	---------	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» применяются следующие методы интерактивного обучения: интерактивная лекция, работа в малых группах, решение разноуровневых и кейс-задач, дискуссии.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час.).**

### **Раздел I. «Теоретические основы маркетинга» (8 час.)**

#### **Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинг в сфере услуг. ( 4 часа.)**

**Краткое содержание темы.** Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга. Сущность маркетинга. Система маркетинга организации.

#### **Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг. ( 4 часа.)**

**Краткое содержание темы.** Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательные учреждения. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследования (в сфере образования)

### **Раздел II. «Маркетинг в образовательной сфере» (10 час.)**

#### **Тема 1. Образование как социальная услуга ( 4 часа.)**

**Краткое содержание темы.** Современные тенденции рынка образования России. Деятельность системы образования в контексте маркетинга услуг. Специфика некоммерческих образовательных услуг. Рынок образования как рынок некоммерческих продуктов. Стоимость и

финансирование некоммерческих образовательных услуг. Эффективность некоммерческих услуг. Социально-экономические детерминанты рынка образовательных услуг.

**Тема 2. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг ( 2 часа.)**

**Краткое содержание темы.** Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

**Тема 3. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности. ( 2 часа.)**

**Краткое содержание темы.** Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Функции, задачи и требования к рекламе. Реклама как коммуникация. Психологические основы рекламных коммуникаций. Реклама в маркетинге. Суггестивный и маркетинговые подходы в рекламной деятельности. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.

**Тема 4. Поведение потребителей образовательных услуг ( 2 часа.)**

**Краткое содержание темы.** Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные услуги. Сегментация образовательных услуг. Исследование мнения студентов о качестве образования.

**II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Практические занятия (18 часов)**

**Раздел 1. «Теоретические основы маркетинга» (8 час.)**

**Занятие 1. Концепции маркетинга. Маркетинг образовательных услуг (2 часа).**

1. Концепция маркетинга образовательных услуг.
2. Основные понятия: нужда, потребность, запрос (спрос), товар, обмен, рынок, анализ.
3. Планирование и контроль маркетинга образовательных услуг.

**Занятие 2. Поведение потребителей в системе маркетинга (2 часа)**

1. Выявление особенностей поведения потребителей в сфере образования.
2. Стратегии маркетинга и поведение потребителей.
3. Этапы принятия решения потребителем,.
4. Переменные, влияющие на поведение потребителей и основные типы потребителей.

**Занятие 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг (4 часа).**

1. Изучение маркетинговой деятельности образовательных организаций.
2. Образование как социальная услуга.
3. Маркетинговая деятельность различных образовательных организаций.
4. Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы.
5. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
6. Анализ внутренней среды образовательной организации.
7. Методы количественного анализа рынка образования.  
мультимедийные презентации; УМКД, опорные конспекты.

**Раздел 2. «Маркетинг в образовательной сфере» (10 час.)**

**Занятие 1. Конкурентоспособность образовательной организации (2 часа)**



1. Определение факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной организации.
2. Цена и стоимость образовательных услуг.
3. Качество и эффективность образовательных услуг.
4. Дифференцированность требований потребителей к качеству образования.
5. Оценка эффективности работы образовательной организации.
6. Имидж образовательной организации как фактор конкурентоспособности.

### **Занятие 2. Маркетинговая деятельность на рынке образования (4 часа)**

1. Выявление типов маркетинговых услуг для различных образовательных организаций.
2. Комплекс маркетинга образовательных услуг.
3. Маркетинговая деятельность различных образовательных организаций. Высшее профессиональное образование. Среднее и начальное профессиональное образование. Школьное образование. Учреждения дополнительного образования. Дошкольные образовательные учреждения.
4. Повышение квалификации и переподготовка кадров.

### **Занятие 3. Маркетинг партнёрских отношений на рынке образования (2 часа)**

1. Определение методов изучения потребителей образовательных услуг.
2. Поведение потребителей образовательных услуг.
3. Изучение и формирование потребительских запросов.
4. Мониторинг отношений потребителей к образовательной организации.

### **Занятие 4. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг (2 часа)**

1. Изучение деятельности маркетинговой службы в образовании.
2. Элементы системы управления маркетингом.
3. Анализ рынка образовательных услуг.
4. План маркетинга образовательной организации и его реализация.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

2. Маркетинг образовательных организаций: учебное пособие / И.В. Захарова. — Москва : КноРус, 2018. — 244 с. — Магистратура. — ISBN 978-5-406-06390-3.

3. Опфер Е.А. Имидж современного педагога [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления «Педагогическое образование» / Е.А. Опфер. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 79 с. — 978-5-4487-0138-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72532.html>

4. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17586>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Ботнарюк М. В. Формирование и продвижение бренда высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг на основе событийного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2015.-№ 5.

2. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/954382>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>
4. Неретина Е. А. Брендинговая деятельность зарубежных вузов // Маркетинг в России и за рубежом 2015. № 6. doi:798102.
5. Педагогическая психология: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457174>
6. Паршукова Г. Средства формирования репутации образовательного учреждения // Воспитательная работа в школе 2013. № 8. doi:703690.
7. Ситаров В.А. Педагогический менеджмент как теория и практика управления образовательным процессом // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 3. С. 18–24. Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2014/3/Sitarov\\_Pedagogical-Management](http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2014/3/Sitarov_Pedagogical-Management)
8. Шарипов Ф.В. Педагогический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарипов Ф.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Университетская книга, 2014.— 480 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30669>
9. Шаляпина М. А. Клиентоориентированный маркетинг (анализ опыта зарубежных вузов) // Маркетинг в России и за рубежом 2016. № 2. doi:808194.
10. Шевченко Д. А. Стратегические коммуникации образовательной организации: планирование и управление // Маркетинг в России и за рубежом 2017. № 1. doi:827870.

11. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями. Учебное пособие : учебное пособие / Н.Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2018. — 289 с. — ISBN 978-5-4365-2933-2.

## **VI. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

- Поисковые системы: Google, Mail.ru, Bing, Yandex;

Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

- Научная библиотека ДВФУ – режим доступа <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

- Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа <http://www.znaniun.com>

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Мультимедийная аудитория (лекционная):

Акустическая система для потолочного монтажа с низким профилем, Extron SI3 ST LP (пара); врезной интерфейс с системой автоматического втягивания кабелей TLS ТАМ 201 Standart III; ЖК-панель 47", Full HD, LG

M4716CCBA, Кодек видеоконференцсвязь и LifeSizeExpress 220-Codeonly-Non-AES в составе кодек – 1 шт.; беспроводное дистанционное управление – 1 шт.; источник питания – 1 шт.; кабели для подключения – 1 комплект. Матричный коммутатор DVI 4x4 Extron DXP 44DVI PRO; Микрофонная петличная радиосистема УВЧ диапазона Sennheiser EW 122 G3 в составе рэкового приемника EM 100G3, передатчика SK 100G3, петличного микрофона ME 4 с ветрозащитой и антенн (2 шт.); Мультимедийный проектор, Mitsubishi EW330U, 3000 ANSI Lumen, 128x800; Преобразователь сигнала SD/HD/3G-SDI в формат HDMI 1.3 Multipix 3G HD-SDI TO HDMI converter; Сетевая видеокамера Multipix MP-HD718; Сетевой контроллер управления Extron IPL T S4; Усилитель мощности Extron XPA 2001-100V; Усилитель-распределитель DVI сигнала Extron DVI DA2; Цифровой аудиопроцессор Extron DMP 44LC; Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, размер рабочей области 236x147 см. Моноблок Lenovo C360G-i34164G500U DK- 1 шт.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материалы, представленные в РПУДе, позволяют получить целостное представление о дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» и установить логическую последовательность ее изучения, имеющую прикладную составляющую в форме занятий практического характера и заканчивая возможностью проверки полученных знаний с использованием различных форм контроля.

Каждое практическое занятие, тема которого включает вопросы для обсуждения и непосредственные практические задания, позволяющие продемонстрировать освоенный материал и проявить себя творчески в рамках самостоятельной работы. Тексты доступны для восприятия и понимания, поскольку сгруппированы по темам, где выделяются основные понятия и дается их развернутая характеристика, что в свою очередь облегчает подготовку к занятиям и помогает избежать трудностей, связанных

с подбором и анализом научных источников. Получить дополнительную информацию по изучаемым вопросам магистрантам также помогут учебно-методические материалы, указанные в списке литературы.

Значительное место при изучении курса занимает самостоятельная работа студентов, включающая в себя аннотирование и конспектирование литературы при подготовке к практическим занятиям.

Текущий контроль освоения теоретического материала студентами производится в третьем семестре в форме зачета. Вопросы к зачету составлены в соответствии с содержанием курса и отражают все дидактические единицы дисциплины.

Итогом курса является зачет, который выставляется на основе рейтинг-контроля. Рейтинговая система учитывает отдельные виды деятельности студента по освоению учебной дисциплины (посещение и работа на лекционных и практических занятиях, выполнение творческих заданий, контрольных работ и тестов, составление конспектов). Каждый вид деятельности оценивается в баллах. На основании общей суммы баллов выводится итоговый результат. Набрав необходимую сумму баллов в течение семестра, студент получает экзаменационную оценку. В случае если студент не набирает данной суммы баллов, он сдает экзамен, отвечая на один из вопросов итогового контроля.

Ознакомление с основами организационно-управленческих знаний в рамках указанной дисциплины позволяет стать основой для дальнейшего развития в профессии и дальнейшего профессионального становления.

В процессе подготовки к семинарским (практическим) занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Чтобы хорошо подготовиться к практическому занятию, студенту необходимо:

- уяснить вопросы и задания, рекомендуемые для подготовки к практическому занятию;
- ознакомиться с методическими указаниями, которые представлены в каждом плане практического занятия;
- прочитать конспект лекций и соответствующие главы учебника (учебного пособия), дополнить запись лекций выписками из него;
- изучить и законспектировать рекомендованные преподавателем произведения классиков науки;
- прочитать дополнительную литературу, рекомендованную преподавателем.

Важной формой обучения, а также этапом подготовки к практическим занятиям является самопроверка знаний. В ходе самопроверки студент должен ответить на вопросы, рекомендованные для подготовки к практическому занятию, а также составить план-конспект развернутых ответов. Это поможет глубже усвоить пройденный материал и прочно закрепить его в памяти. Вопросы, указанные в плане практического занятия, являются наиболее существенными. Если при самопроверке окажется, что ответы на некоторые вопросы неясны, то надо вновь обратиться к первоисточникам, учебнику (учебному пособию) и восполнить пробел.

На практическом занятии студентам очень важно внимательно слушать выступающих товарищей, записывать новые мысли и факты, замечать неточности или неясные положения в выступлениях, активно стремиться к развертыванию дискуссии, к обмену мнениями. Надо также внимательно слушать разбор выступлений преподавателем, особенно его заключение по занятию, стремясь уловить тот новый, дополнительный материал, который использует преподаватель в качестве доказательства тех или иных идей.

На практических занятиях дисциплины разрешается пользоваться конспектом первоисточников и планом-конспектом, составленным по вопросам плана для подготовки к занятию. В ответе студента на практическом занятии должны быть отражены следующие моменты:

- анализ взглядов по рассматриваемой проблеме дисциплины;
- изложение сути вопроса, раскрытие проблемы, аргументация высказываемых положений на основе фактического материала;
- связь рассматриваемой проблемы с современностью, значимость ее для жизни и будущей деятельности;
- вывод, вытекающий из рассмотрения вопроса (проблемы).



При подготовке к итоговой аттестации в форме экзамена \ зачета студент использует весь семестровый материал учебного процесса: конспекты, рекомендованную учебную литературу, методические пособия, свои тетради для практических (лабораторных) работ, и планомерно отвечает на вопросы из списка вопросов, выносимых на экзамен. Сложные вопросы, неподдающиеся для понимания вопросы следует разобрать с сокурсниками и с преподавателем во время консультаций.

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и

доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 10 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.

Лекционная аудитория: мультимедийный проектор Optima EX542I – 1 шт.; аудио усилитель QVC RMX 850 – 1 шт.; колонки – 1 шт.; ноутбук; ИБП – 1 шт.; настенный экран; микрофон – 1 шт.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательная организация  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине**

Маркетинговая деятельность в образовательной организации

**Направление подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое  
образование**

**профиль «Методическая и организационно-управленческая деятельность в  
образовательных организациях»**

**Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2018**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Маркетинговая деятельность в образовательной организации»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
			Всего: 72 часа	
1	Первая неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 1	8	Конспект, работа на занятии
2	Вторая неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 2	8	Доклад на занятии
3	1 половина 3 семестра	Подготовка к заданию	8	Задание
4	Третья неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 3	8	Конспект Работа на занятии
5	Четвертая неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 4	8	Конспект, работа на занятии
6	Пятая неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 5	8	Конспект, работа на занятии
7	Шестая неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 6	8	Конспект, работа на занятии
8	Седьмая неделя 3 семестра	Подготовка к практическому занятию 7	8	Конспект, работа на занятии
9	В течение семестра	Подготовка глоссария по дисциплине и подготовка к зачету	8	Глоссарий Собеседование

**Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

В ходе самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» методические рекомендации позволяют студентам получить комплексное всестороннее представление о предмете, ознакомиться с основами терминологической, теоретической и практической стороны содержания дисциплины.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, работы над рекомендованной литературой, написания докладов по теме семинарского занятия, подготовки презентаций, решения творческих задач.

**Подготовку к каждому семинарскому (практическому) занятию** каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме и по возможности подготовить к нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

**Правила самостоятельной работы с литературой.** Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознана читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия. Самостоятельная работа с научными текстами – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Рекомендации по работе с литературой:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться; «не старайтесь запомнить все, что вам в ближайшее время не понадобится, – советует студенту и молодому ученому Г. Селье, – запомните только, где это можно отыскать»;

- разобраться, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.

- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ);

- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время);

- желательно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);

- если книга ваша собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные для Вас мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора (это очень хороший совет, позволяющий экономить время и быстро находить «избранные» места в самых разных книгах).

- следует выработать в себе способность воспринимать сложные тексты; для этого лучший прием – научиться читать медленно, когда понятно каждое прочитанное слово, незнакомые слова требуют обращения к словарю.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

- информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию);

- усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);

- аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);

- творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии

и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких видов чтения:

- библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;

- просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;

- ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

- изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

- аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Подбор литературы, логика и последовательность работы над ней определяются спецификой выбранной темы. При выборе литературы рекомендуется, в первую очередь, остановиться на каком-либо более

обширном фундаментальном источнике, в котором рассматривается выбранная тема, и двигаться дальше в направлении от общего к частному – от базисных положений к более конкретным. Лучше обращаться к источникам, авторы которых обладают наибольшим научным авторитетом в данной области. В ходе изучения выбранного источника в его тексте, подстрочных ссылках и перечне использованной литературы можно обнаружить ссылки на литературу, в которой рассматривается избранная исследователем тема.

Далее следует вести поиск узкоспециализированного материала – научных статей в периодических изданиях. При работе со статьями необходимо тщательно отделять главное от второстепенного, достоверную информацию от предположений.

Поиск необходимой литературы осуществляется в монографиях, статьях, журналах, справочных материалах и т.д. и в сети Интернет (поисковые системы электронных библиотек и сайтов, где размещены журналы, монографии и др. литературные источники).

### Составление глоссария

1. Найти определения для каждого термина, с указанием справочной литературы (для всего глоссария не менее 2-3-х источников).

	<b>Термин</b>	<b>Определение</b>	<b>Источники</b>
	Апперцепция	- (от лат. ad — при, perceptio — восприятие) осознанное восприятие. Термин введен Г.В. Лейбницем для обозначения схватывания умом своих собственных внутренних состояний; А. противопоста	Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 20



		<p>влялась перцепция, понимаемая как внутреннее состояние ума, направленное на представление о внешних вещах. У И. Канта А. означала изначальное единство сознания познающего субъекта, обуславливающее единство его опыта.</p> <p>- зависимость восприятия от общего содержания нашей психической жизни называется апперцепцией.</p>	<p>04. Маклаков А. Г. М15 Общая психология — СПб: Питер, 2001 — 592 с: ил — (Серия «Учебник нового века»), стр. 208</p>
--	--	---	---

**Термины для глоссария:** аккредитация, аттестация, бакалавр, внешняя маркетинговая среда (макросреда), внутренняя маркетинговая среда (микросреда) образовательного учреждения, высшее профессиональное образование, государственная аккредитация, государственный образовательный стандарт (ГОС), государственный статус, группа, диверсификация, должностной оклад, должностные инструкции, жизненный цикл товара, задача управления, институт, канал товародвижения, качество образования, качество обучения, квалификация, конкурентоспособность, концепция развития образования, конъюнктура рынка, лидер, лицензирование, личность, марка товара, маркетинг, маркетинг образования, маркетинговая служба, маркетинговая среда, маркетинговое исследование, маркетинговые коммуникации, методы управления, мотивация, направление или специальность образования, образование, образовательные технологии, платные образовательные услуги, поведение потребителя, позиционирование, потребитель, потребность,

предпринимательская деятельность, прибыль, принципы управления, прогнозирование, продвижение товара, профессиональная подготовка, профессиональное образование, прямой маркетинг, разработка фирменного стиля, рейтинг, реклама, рынок, рынок трудовых ресурсов, сбыт, связи с общественностью, сегмент рынка, сегментация рынка образовательных услуг, система образования, система управления, сотрудничество, специалист, среда окружения, стимулирование продаж, стратегическое управление, стратегия, тестирование, товар, торговля, универсальность, университет, управление маркетингом, цель, цена, ценообразование, ярмарочная и выставочная деятельность

Составить глоссарий по указанным темам.

**Методические указания к составлению глоссария.** Глоссарий охватывает все узкоспециализированные термины, встречающиеся в тексте. Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов, они должны быть перечислены в алфавитном порядке, соблюдена нумерация. Глоссарий должен быть оформлен по принципу реферативной работы, в обязательном порядке присутствует титульный лист и нумерация страниц. Объем работы должен составлять 10-15 страниц. В глоссарии включаются самые частотные термины и фразы, а также все ключевые термины с толкованием их смысла. Глоссарии могут содержать отдельные слова, фразы, аббревиатуры, слоганы и даже целые предложения.

**Требования к оформлению глоссария.** Формат А 4. Ориентация – книжная. Поля: верхнее, нижнее, 20 мм, правое 10мм, левое – 30 мм. Номера страниц – арабскими цифрами, внизу страницы, выравнивание по центру, титульный лист не включается в общую нумерацию. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14 через 1,5 интервал; Расстановка переносов автоматически, абзац – 1, 25, выравнивание по ширине, без отступов.

Титульный лист. Список терминов (понятий), относящихся к содержанию модуля. Термины располагаются в алфавитном порядке.

Обязательно указывается ссылка на источник. Используется не менее трех справочных источника.

### **Критерии оценки составления глоссария**

«Отлично» - в словаре представлено не менее 30 терминов, все соответствуют теме, содержание словарных статей представлено, развернуто, использовано не менее трех справочных источника. Указаны ссылки на источник. Глоссарий составлен в соответствии с требованиями оформления.

«Хорошо» - в словаре представлено менее 25, но более 15 терминов, все соответствуют теме, содержание словарных статей представлено, развернуто, использовано не менее двух справочных источника. Указаны ссылки на источник. Глоссарий составлен в соответствии с требованиями оформления.

«Удовлетворительно» - в словаре представлено менее 15 терминов, 50% соответствуют теме, содержание словарных статей представлено не вполне развернуто, использовано не менее двух справочных источника. Указаны ссылки на источник. Глоссарий составлен не в полном соответствии с требованиями оформления.

«Неудовлетворительно» - в словаре представлено менее 15 терминов, не все соответствуют теме, содержание словарных статей представлено очень кратко, использован один справочный источник. Указаны ссылки на источник. Глоссарий составлен не в полном соответствии с требованиями оформления.

### **Конспект**

#### **Раздел 1. «Теоретические основы маркетинга»**

#### **Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинг в сфере услуг.**

Сделать конспект по пособию и ответить на контрольные вопросы.

Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. —  
(Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/textbook\_5b177ff4775454.87516182. - Режим  
доступа: <http://znanium.com/catalog/product/954382>

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое маркетинг?
2. Дайте определения следующим понятиям: нужда, потребность, запрос, товар.
3. Что такое обмен?
4. Перечислите условия для совершения добровольного обмена.
5. Что вы знаете о сделке, условиях сделки?
6. Дайте определение рынка.
7. Что такое управление маркетингом?
8. Какие виды спроса бывают?
9. Расскажите о концепциях маркетинга (сделать сравнительную таблицу)
10. Цели системы маркетинга?

**Раздел 2. «Маркетинг в образовательной сфере»**

**Тема 1. Образование как социальная услуга**

1. Изучить особенности маркетинга в образовании в учебном пособии глава 1, стр. 8-21

Маркетинг образовательных организаций: учебное пособие / И.В. Захарова. — Москва : КноРус, 2018. — 244 с. — Магистратура. — ISBN 978-5-406-06390-3

Сделать конспект и ответить на контрольные вопросы.

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные тенденции рынка образования России;
2. Что такое образовательная услуга;
3. Какова специфика некоммерческих образовательных услуг?
4. Как соотносится формула «4Р» для рынка образовательных услуг?

5. Определите особенности маркетинговой деятельности для различных образовательных учреждений (высшее, среднее и начальное профессиональное образование; школьное, дополнительное и дошкольное образование) и сделайте сравнительную таблицу.

**Методические рекомендации по составлению конспекта.** Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Ниже даны рекомендации по составлению конспекта.

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.

2. Выделите главное, составьте план.

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

6. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической

структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

**Требования к оформлению конспекта.** Конспект включает титульный лист, собственно текст конспекта. Формат А 4. Ориентация – книжная. Поля: верхнее, нижнее, 20 мм, правое 10мм, левое – 30 мм. Номера страниц – арабскими цифрами, внизу страницы, выравнивание по центру, титульный лист не включается в общую нумерацию. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14 через 1,5 интервал; Расстановка переносов автоматически, абзац – 1, 25, выравнивание по ширине, без отступов.

### **Критерии оценки написания конспекта**

«Отлично» - выдержана краткость (конспект не должен превышать 1/8 от авторского текста); ясная и четкая структуризация материала, содержательная точность, наличие образных и символических элементов, оригинальность обработки авторского текста. Конспект составлен в соответствии с требованиями оформления.

«Хорошо» - выдержана краткость (конспект не должен превышать 1/8 от авторского текста); ясная и четкая структуризация материала, содержательная точность, отсутствие образных и символических элементов и оригинальности обработки авторского текста. Конспект составлен в соответствии с требованиями оформления.

«Удовлетворительно» - не выдержана краткость изложения конспекта (объем менее или более 1/8 от авторского текста), нарушена логика изложения материала, есть содержательные неточности. Конспект составлен с нарушениями требований оформления.

«Неудовлетворительно» - не выдержана краткость изложения конспекта (объем менее или более 1/8 от авторского текста), логика изложения материала не соответствует тексту источника, много

содержательных неточностей. Конспект составлен с нарушениями требований оформления.

### **Разноуровневые задачи и задания.**

Различают задачи и задания:

а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения

### **Тематика заданий (примеры)**

#### **Раздел 1. «Теоретические основы маркетинга»**

#### **Тема 2: Концепции маркетинга. Маркетинг образовательных услуг.**

Прочитайте статью Паршуковой Г. Средства формирования репутации образовательного учреждения / Г. Паршукова, С. Комоликова. Воспитательная работа в школе: деловой журнал заместителя директора по воспитательной работе . - 2013. - № 8 и сделайте рецензию на статью

Рецензия – статья, раскрывающая содержание рецензируемого документа (книги, статьи, научной работы) и дающая мотивированную критическую оценку, как отдельным его положениям, так и рецензируемому документу в целом. Рецензия, в отличие от конспекта и тезисов, представляет

связное изложение авторского материала. Основные функции рецензии – информирующая и оценочная. Она может иметь вид рукописного или опубликованного (например, в журнале) текста.

### **Требования к выполнению задания:**

Логика изложения материала рецензии должна соответствовать типовому плану ее написания:

1. Объект анализа;
2. Актуальность темы;
3. Краткое содержание;
4. Формулировка основного тезиса;
5. Общая оценка;
6. Недостатки, недочеты;
7. Выводы.

Объектом анализа могут быть:

- полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы;
- новизна и актуальность поставленных проблем;
- позиция, с которой автор рассматривает проблемы;
- характер и достоверность примеров, иллюстративного материала;
- убедительность выводов.

Оценочные выводы должны быть мотивированы и сформулированы либо по ходу рассуждений, либо как завершение анализа.

Для написания рецензий используют следующие речевые стандарты.

Объект анализа – книга, статья в журнале, дипломный проект, диссертация и т.д. – принято называть: работа автора, рецензируемая работа и т.д.

Актуальность темы раскрывают с помощью словосочетаний: «Работа посвящена актуальной теме...», «Актуальность темы обусловлена...» и т.д.



Краткое содержание включает в себя перечисление имеющихся введения, глав, разделов, заключения, всех приложений, источников, упомянутых в библиографии, и т.д. Например:

«В начале работы (статьи, монографии и т. д.) автор указывает, что...»;

«Автор анализирует имеющуюся литературу по этой проблеме...»;

«Рассматривает вопрос о...»;

«...доказывает, что...»;

«...приходит к выводу о том...»;

Основной тезис формулируется с использованием следующих, например, выражений:

«Центральным вопросом работы является вопрос о...»;

«В статье на первый план выдвигается вопрос о...»;

Положительная оценка анализируемого произведения может быть дана с помощью фраз и выражений:

«Безусловным (очевидным) достоинством является актуальность поднятых в ней проблем...»;

«Работа ценна тем, что в ней по-новому осмыслена теория...»;

«...представлены разные точки зрения по вопросу...»;

«...дается глубокий анализ...»;

«Работа отличается высокой информативностью...»;

«... богатым фактическим материалом...»;

«...нестандартным подходом к анализу поднятых проблем...»;

«Автор справедливо отмечает...»;

«...убедительно показывает...»;

«... аргументировано обосновывает...»;

«... детально анализирует...»;

«Автор прав, утверждая, что...».

Отрицательная оценка:

«Сомнение вызывает целесообразность (продуктивность) такого подхода...»;

«К недостаткам работы следует отнести излишнюю категоричность выводов автора... »;

«Автору не удалось показать...».

Выводы:

«В целом, на наш взгляд, это интересная и полезная работа»;

«Представляется, что в целом работа (статья) имеет важное значение...».

**Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг.**

**Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.**

2. Проведите анализ рынка образовательных услуг в вашем регионе, городе или административном районе. Выбор объекта исследования определите по согласованию с преподавателем.

Данными для проведения исследования могут являться: материалы Госкомстата региона по области "Образование"; оперативные отчеты Департамента (управления) образования; данные официальных изданий ("Высшее образование в России", "Вестник образования в России", "Образование в документах", "Бюллетень Министерства образования Российской Федерации", и др.); публикации в средствах массовой информации региона (города).

Результаты работы представьте в форме таблицы "Показатели системы образования" или в графической форме.

**Показатели системы образования**

Показатели	20	20	20	20	20
	г.	г.	г.	г.	г.
<u>1. Общее число образовательные учреждения:</u>					

<p>- общеобразовательных учебных заведений (дневных и вечерних)</p> <p>- начальных профессиональных учебных заведений</p> <p>- средних профессиональных учебных заведений</p> <p>- высших учебных заведений (государственных, негосударственных)</p>					
<p><u>2. Общая численность учащихся, тыс. чел.</u></p> <p>Численность учащихся, тыс. чел.</p> <p>- общеобразовательных школ</p> <p>- учебных заведений начального профессионального образования</p> <p>Численность студентов, тыс. чел.</p> <p>- средних профессиональных учреждений</p> <p>- высших учебных заведений</p> <p>Общая численность учащихся в расчете на 10 тыс. чел. населения</p>					
<p><u>3. Выпуск учащихся всего, тыс. чел.</u></p> <p>- Выпускники, тыс. чел.</p> <p>- дневных и вечерних общеобразовательных школ</p> <p>- учреждений начального профессионального образования</p> <p>- средних профессиональных учебных заведений</p> <p>- высших учебных заведений</p> <p>- Выпуск в расчете на 10 тыс. чел населения</p>					
<p><u>4. Численность</u></p>					

<u>преподавательского состава, тыс.</u>					
<u>чел.:</u>					
- учителей дневных общеобразовательных школ					
- преподавателей средних профессиональных учебных заведений					
- преподавательского состава					
- государственных вузов					
- негосударственных вузов					

Проанализируйте проблемы системы образования по одному из известных уровней, представьте результаты исследования в текстовой форме, обоснуйте их:

1. школьное образование;
2. начальное профессиональное образование;
3. общее среднее образование;
4. общее (полное) среднее образование;
5. среднее профессиональное образование;
6. высшее профессиональное образование;
7. дополнительное профессиональное образование.

## **Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере**

### **Тема 1. Конкурентоспособность образовательной организации**

3. Разработайте для вашей образовательной организации систему маркетинга по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию основ маркетинга в вашей организации.

#### **Система маркетинга образовательного учреждения**

<b>Элементы маркетинга</b>	<b>Краткая характеристика</b>
Товары и услуги	
Обмен и сделки	

Виды рынков	
Отношения участников рынков	
Концепции маркетинга	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговая среда	
Маркетинговые коммуникации	
Поведение потребителей	
Управление маркетингом	

4. Проведите маркетинговое исследование услуг вашей образовательной организации по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию маркетинговых исследований в вашей организации.

#### **План маркетингового исследования**

<b>Наименование</b>	<b>этапа</b>	<b>Содержание</b>	<b>этапа</b>
<b>исследования</b>		<b>исследования</b>	
1. Разработка концепции исследования			
1.1. Определение целей			
1.2. Постановка основных задач			
1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования			
2. Отбор источников информации			
2.1. Вторичная маркетинговая информация			
2.2. Первичная маркетинговая информация			
3. Сбор и обработка информации			
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций			

5. Составление прогноза	
6. Период проведения исследования	

## Тема 2. Маркетинговая деятельность на рынке образования.

5. Для вашей образовательной организации постройте матрицу СТЕР-анализа внешней среды для трех возможных сценариев развития по форме таблицы "Анализ факторов внешней среды образования методом СТЕР-анализа"

### Анализ факторов внешней среды образования методом СТЕР-анализа

Факторы	Сценарии развития		
	пессимистичны й	реалистичный	оптимистичный
<p><b>СОЦИАЛЬНЫЕ</b></p> <p>1. жизненный уровень</p> <p>2. общественные ценности и мораль</p> <p>3. уровень образования</p> <p>4. социальная стратификация общества</p> <p>5. демографические факторы</p> <p>6. влияние на общество социальных групп</p> <p>7. национальные факторы</p> <p>8. соотношение городского и сельского населения</p> <p>9. межнациональные отношения</p> <p>10. миграция населения</p> <p>11. социокультурные факторы</p>			
<p><b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ</b></p> <p>1. подготовка специалистов для отраслей народного хозяйства</p> <p>2. ресурсосберегающие</p>			

<p>технологии</p> <p>3. общий уровень технического развития</p> <p>4. глобальные информационные технологии</p> <p>5. эколого-ориентированные технологии</p> <p>6. конверсия и "двойные" технологии</p> <p>7. финансирование НИОКР</p> <p>8. мультимедийные технологии обучения</p> <p>9. развитие дистанционного образования</p> <p>10. гуманизация и технологизация образования исходя из уровня развития личности</p>			
<p><b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ</b></p> <p>1. кредитная политика государства</p> <p>2. налоговая политика</p> <p>3. динамика экономического роста</p> <p>4. покупательская способность населения</p> <p>5. инвестиционная политика государства</p> <p>6. межрегиональные связи и пространственная организация</p> <p>7. дефицит государственного бюджета</p> <p>8. уровень инфляции в стране</p> <p>9. мировые цены на</p>			

<p>энергоносители, источники сырья и материалов</p> <p>10. состояние национальных рынков</p> <p>11. доля импорта во внешнеторговом обороте</p> <p>12. изменения в издержках</p> <p>13. развитие рыночных отношений на национальном рынке</p>			
<p><b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ</b></p> <p>1. международная обстановка</p> <p>2. внутривнутриполитическая обстановка в государстве</p> <p>3. эффективность работы законодательной власти</p> <p>4. президент и его представители в регионах</p> <p>5. влияние администрации района и губернатора</p> <p>6. поляризация политических симпатий населения</p> <p>7. политические конфликты</p> <p>8. партии и движения</p> <p>9. общественная активность</p> <p>10. общая и личная безопасность</p>			

Проведите диагностический анализ среды окружения (мезосреды) вашего образовательного учреждения и представьте его в виде таблицы "Диагностический анализ среды окружения (мезосреды) образования"

**Диагностический анализ среды окружения (мезосреды) образования**



Вопросы	Ответы
<p><b>ПОТРЕБИТЕЛИ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы размеры регионального рынка образовательных услуг и его сегментов?</li> <li>2. Каковы темпы роста, потенциал и тенденции изменения регионального рынка образования?</li> <li>3. Существует ли цикличность или сезонность спроса?</li> <li>4. Какова чувствительность рынка к ценам?</li> <li>5. Каков средний уровень рентабельности образования в регионе?</li> <li>6. Какова дифференциация номенклатуры услуг?</li> <li>7. Существует ли зависимость от нескольких крупных потребителей?</li> <li>8. Какова вероятность вертикальной интеграции?</li> </ol>	
<p><b>ДЕЛОВЫЕ ПАРТНЕРЫ (поставщики)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ваши взаимоотношения с учредителями (попечителями) и оценка их реальной помощи и влияния на образовательные учреждения?</li> <li>2. Насколько устойчивым является состав поставщиков?</li> <li>3. Каков уровень конкуренции среди поставщиков?</li> <li>4. Намереваются ли поставщики наращивать интеграцию на вашем уровне бизнеса?</li> <li>5. Насколько взаимозависимы будут деловые партнеры в будущем?</li> <li>6. Будут ли надежны и доступны источники материалов, оборудования, учеников и др?</li> <li>7. Есть ли причины ожидать значительных изменений в издержках и ценах на материалы и оборудование?</li> </ol>	
<p><b>КОНКУРЕНТЫ (другие образовательные учреждения)</b></p>	

1. Существуют ли равные конкуренты в области образования в регионе?
2. Могут ли основные конкуренты нарушить баланс в региональном образовании?
3. Предсказуемо ли поведение конкурентов или они прибегают к неадекватным действиям?
4. Каковы барьеры вхождения в образование по новым видам услуг?
5. Каковы барьеры ухода из отрасли по старым видам услуг?
6. Насколько уникальны цели и стратегия основных конкурентов?
7. Как может повлиять развитие современных образовательных технологий на интенсивность конкуренции?
8. Какова конкурентоспособность других образовательные учреждения, работающих с вами в одном сегменте?
9. Можно ли отвоевать рынок образовательных услуг с помощью ценовой конкуренции?

#### **ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЕМ (ОУО)**

1. Какова реальная помощь ОУО в создании и лицензировании образовательные учреждения?
2. Помогают ли ОУО в государственной аттестации и аккредитации образовательные учреждения?
3. Есть ли реальная помощь в финансировании образовательные учреждения?
4. Оказывается ли содействие в развитии материально-технической базы образовательные учреждения?
5. Какова роль ОУО в повышении квалификации

<p>преподавательского состава?</p> <p>6. Проводится ли государственная политика во внедрении современных образовательных технологий?</p> <p>7. Как осуществляется контроль за осуществлением ГОС по образованию?</p> <p>8. Существует ли реальная защита ОУО от воздействия органов контроля?</p>	
<p><b>СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ)</b></p> <p>1. Какую позицию занимают СМИ в отношении образования?</p> <p>2. Какова частота обращения образовательные учреждения к органам СМИ?</p> <p>3. Реальны и соответствуют ли действительности рейтинги образовательные учреждения, проводимые СМИ?</p> <p>4. Сколь эффективно ваше обращение к СМИ в маркетинговой стратегии?</p> <p>5. Какие виды СМИ в вашем образовательном учреждении наиболее эффективны для комплектования слушателей и студентов?</p> <p>6. Какой удельный вес затрат на рекламу в бюджете вашего образовательного учреждения в процентах от выручки?</p>	
<p><b>ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ</b></p> <p>1. Дайте оценку работы администрации города по развитию образования?</p> <p>2. Каковы ваши взаимоотношения с налоговой инспекцией?</p> <p>3. Ваша оценка работы казначейства или банка по финансированию образовательного учреждения?</p> <p>4. Помогает или мешает в работе СЭС?</p>	

5. Есть реальная поддержка со стороны правоохранительных органов?
6. Помогает ли комитет по управлению муниципальным имуществом в развитии материально-технической базы?
7. Ваши взаимоотношения с арендодателем учебных помещений?
8. Есть ли вмешательство теневых или мафиозных структур в деятельность образовательные учреждения?

6. Сделайте анализ внутренней среды вашей образовательной организации методом SWOT-анализа и представьте его в виде таблицы "Пример использования методики SWOT-анализа регионального вуза"

**Пример использования методики SWOT-анализа регионального вуза**

Сильные стороны	Слабые стороны
Престижный вуз с развитой сетью филиалов в городах и районах.	Высокая стоимость обучения по сравнению с конкурентами
Использование современных технологий обучения.	Средний возраст профессорско-преподавательского состава - более 50 лет и
Высокое качество обучения при средней цене	низкий процент молодых преподавателей (20%)
	отсутствие собственного автотранспорта для перевозки преподавателей в филиалы
Возможности	Угрозы
Открытие новых для региона специальностей и направлений подготовки	Увеличение в регионе числа филиалов столичных вузов с высокой платой за обучение
Расширение научно-консалтинговой деятельности в регионе и за ее пределами	Сокращение инвестиций на развитие МТБ из-за снижения объемов услуг или прибыли
Развитие дистанционного обучения	запрет прокуратуры или органов образования на развитие дистанционного обучения

7. Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг вашей образовательной организации, включающий рекламу, мероприятия по стимулированию продаж, связям с общественностью, прямому маркетингу, разработку фирменного стиля образовательной организации, участие в ярмарках и выставках, сотрудничество. Составьте примерный график предполагаемых мероприятий. Отчет представьте в виде таблицы.

**Мероприятия по продвижению образовательных услуг образовательного учреждения**

п/п	Мероприятие	Содержание	Сроки	Ответственный	Результат	Затраты, руб.
	Реклама					
	Стимулирование продаж					
	Связи с общественностью					
	Прямой маркетинг					
	Ярмарочная и выставочная деятельность					
	Разработка фирменного стиля					
	Сотрудничество					

8. Сделайте позиционирование ваших образовательных услуг с помощью карты позиционирования образовательных услуг по параметрам "цена-качество". Составьте карту для образовательных услуг, оказываемых вашей образовательной организацией. Результат представьте в виде матрицы (карты)

<b>Качество услуг</b>	высокое/низкая	высокое/высокая
	низкое/низкая	низкое/высокая
<b>Цена услуг</b>		

9. Разработайте организационную структуру управления отдела маркетинга крупного образовательного учреждения. Затем постройте матрицу распределения функций управления.

10. Попробуйте подготовить перечень целей по 10 блокам, используя ниже приведённый образец по одному из возможных блоков.

Блоки, цели	Преподавател и	Студент ы	Администраторы	Общественно сть
Общность учебного заведения				
1. Поддержание климата приверженности преподавателей к целям и благополучию учебного заведения.				
2. Поддержание климата взаимного доверия, уважения и заинтересованности среди студентов, преподавателей и персонала.				
3. Поддержка климата, при котором расхождение во взглядах выражается открыто и дружественно.				
4. Поддержание климата, при котором общение в пределах организационной структуры открытое и искреннее.				

Значение цели оценивается по следующей шкале:

- 1- не имеет значения / неприменимо;
- 2- низкое значение;
- 3- среднее;
- 4- высокое;
- 5- исключительно важное.

Приведите ранжирование целей для каждой категории и дайте общую характеристику отношения всех респондентов к целям.

**Требования к оформлению заданий.** Оформление включает титульный лист, основную часть – прикладываемые материалы к теме творческого задания, список используемой литературы (при необходимости).

Формат А 4. Ориентация – книжная. Поля: верхнее, нижнее, 20 мм, правое 10мм, левое – 30 мм. Номера страниц – арабскими цифрами, внизу страницы, выравнивание по центру, титульный лист не включается в общую нумерацию. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14 через 1,5 интервал; Расстановка переносов автоматически, абзац – 1, 25, выравнивание по ширине, без отступов.

### **Критерии оценки выполнения заданий**

«Отлично» - задача успешно решена – содержание раскрыто полно и точно, проявляя при этом системный подход, с формулированием конкретных выводов и установлением причинно-следственных связей. Студент демонстрирует понимание задания, выражает своё мнение по сформулированной проблеме, логично аргументирует его, приводит конкретные факты и примеры. Демонстрирует умение защищать свои взгляды. Логично излагает материал. Вся работа выполнена самостоятельно. Форма представления задания соответствует уровню задания. Содержится большое число примеров. Задание творческого уровня выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Хорошо» - характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Содержание соответствует заданию, но не все аспекты раскрыты, допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Задание выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Удовлетворительно» - задача в основном решена, но содержание раскрыто недостаточно полно. Студент демонстрирует понимание задания, но собранная информация не анализируется и не оценивается. Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме. Стандартная работа, не содержит авторской индивидуальности. Задание выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

«Неудовлетворительно» - задача не решена, содержание не относится в рассматриваемой проблеме. Студент демонстрирует понимание задания, но собранная информация не анализируется и не оценивается. Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме. Стандартная работа, не содержит авторской индивидуальности. Задание выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

**Творческие домашние задания** – одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов. В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.

#### **Тематика заданий (примеры)**



## **Раздел 2. Тема: Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг**

### **Тема 2. Маркетинговая деятельность на рынке образования.**

### **Тема 3. Маркетинг партнёрских отношений на рынке образования**

1. Составить для анализа кейс-задачи, используя свой профессиональный опыт. Ситуации в кейс-задачах должны соответствовать темам 2 и 3.

#### **Информация для выполнения задания:**

Метод ситуационного анализа. Ситуационный анализ, или кейс-метод, представляет собой актуальный и рациональный способ обучения навыкам управления. Кейс-метод состоит в обсуждении реальных ситуаций, с которыми приходится сталкиваться руководителю. Составители кейсов описывают такие ситуации подобно хорошим журналистам, предоставляя ту же информацию, которой располагали упомянутые в них руководители. Изучая кейсы, вы ставите себя на место руководителей, анализируете ситуацию, принимаете решения и готовитесь изложить и обосновать свои выводы на занятиях.

#### **Требования к составлению кейс-задачи:**

- Должен быть произведен детальный анализ описанной ситуации, выявлены проблемы, выбрана и обоснована проблема для решения, определены критерии и ограничения для решения проблемы.
- Должны быть выявлены не менее трех возможных альтернатив при решении проблемы.
- Разработано управленческое решение, выявлены риски и допущения.
- Решение оформлено в виде управленческого документа (перечня документов для сложных кейсов с выделением и оформлением базового решения).

– В кейсе необходимо описывать одно событие, взятое из реальной образовательной среды.

– Событие должно содержать проблемную ситуацию (одну или несколько), которая требует принятия управленческого решения.

– Описание дается в процессуальной логике, в которой ясна последовательность развития события и его основные участники.

– Кейс-материал должен содержать не только фактологический, но и личностный анализ, то есть содержать высказывания участников ситуации (сотрудников организации) относительно рассматриваемой проблемы.

– В кейсе может приводиться необходимая дополнительная информация

– В качестве комментария может быть дана информация об развитии макросистемы, об образовательной организации, ее персонале, конкретные цифры, результаты и итоги работы, используемые технологии и прочие сведения, которые могут и не иметь прямого отношения к решаемой проблеме. Справочный материал, используемый в иллюстративных целях, должен быть вынесен в приложения. Обязательно давать ссылки на источник информации.

– Язык описания. Для описания используется живой литературный язык, рекомендуется клиповая краткая модель описания с использованием различных вариантов текстового формата.

– Приложение. Должно быть предложено авторское видение возможного эффективного управленческого решения.

**Требования к оформлению творческих заданий.** Оформление включает титульный лист, основную часть – прикладываемые материалы к теме творческого задания, список используемой литературы (при необходимости).

Формат А 4. Ориентация – книжная. Поля: верхнее, нижнее, 20 мм, правое 10мм, левое – 30 мм. Номера страниц – арабскими цифрами, внизу

страницы, выравнивание по центру, титульный лист не включается в общую нумерацию. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14 через 1,5 интервал; Расстановка переносов автоматически, абзац – 1, 25, выравнивание по ширине, без отступов.

### **Критерии оценки выполнения творческого задания**

«Отлично» - творческая задача успешно решена – содержание раскрыто полно и точно, проявляя при этом творческий подход и оригинальность мышления. Студент демонстрирует понимание задания, выражает своё мнение по сформулированной проблеме, логично аргументирует его, приводит конкретные факты и примеры. Демонстрирует умение защищать свои взгляды. Логично излагает материал. Вся работа выполнена самостоятельно. Форма представления задания является авторской, интересной. Содержится большое число оригинальных ситуаций и примеров. Творческое задание выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Хорошо» - творческое задание характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Содержание соответствует заданию, но не все аспекты раскрыты, допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. В работе есть элементы творчества, отдельные интересные «находки». Творческое задание выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Удовлетворительно» - творческая задача в основном решена, но содержание раскрыто недостаточно полно. Студент демонстрирует понимание задания, но собранная информация не анализируется и не оценивается. Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме. Стандартная работа, не содержит авторской индивидуальности. Творческое задание выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

«Неудовлетворительно» - творческая задача не решена, содержание не относится в рассматриваемой проблеме. Студент демонстрирует понимание задания, но собранная информация не анализируется и не оценивается. Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме. Стандартная работа, не содержит авторской индивидуальности. Творческое задание выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

**Эссе** – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п. В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Примерная структура эссе:

- определение феномена,
- его смысл, специфика проявления в педагогической деятельности,
- оценка данного феномена
- тенденции в развитии данного феномена.

Ошибки, которые следует избегать: длинные вступления, длинные цитаты, изложение чужих мыслей без ссылки на источник.

Работа над эссе предполагает использование публикаций, но с обязательными ссылками на источник. Правильное цитирование говорит о знакомстве студента с литературой по предмету. Эссе не является кратким изложением какой-то публикации (статьи, главы учебника и т.п.). Оно предполагает аргументированное и обоснованное изложение собственного мнения по определенному вопросу.

### **Тематика эссе (примеры)**

1. Преодоление антимаркетинговых стереотипов в сфере образования.
2. Как вы относитесь к утверждению Сэма Уолтона: «Только потребитель может всех нас уволить». Вы согласны с этим мнением? Какова его связь с поведением потребителей?
3. Что оказывает непосредственное влияние на принятие решения о выборе образовательной услуги?
4. Социально-экономические детерминанты рынка образовательных услуг.
5. Что означает маркетинг в сфере образования?
6. Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
7. Разработка фирменного стиля образовательной организации.
8. Маркетинг отдельных лиц.
9. Ассортимент образовательных услуг и критерии его формирования
10. Инструменты продвижения образовательных услуг и продуктов.
11. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации.
12. Маркетинговые решения в образовательной организации.

**Требования к оформлению эссе.** Оформление эссе включает титульный лист, основную часть – собственно текст эссе.

Формат А 4. Ориентация – книжная. Поля: верхнее, нижнее, 20 мм, правое 10мм, левое – 30 мм. Номера страниц – арабскими цифрами, внизу страницы, выравнивание по центру, титульный лист не включается в общую нумерацию. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14 через 1,5 интервал; Расстановка переносов автоматически, абзац – 1, 25, выравнивание по ширине, без отступов.

### **Критерии оценки написания эссе**

«Отлично» - содержание раскрыто полно и точно, проявляя при этом творческий подход и оригинальность мышления. Студент выражает своё мнение по сформулированной проблеме, логично аргументирует его, приводит конкретные факты и примеры. Проявляет авторское видение проблемы. Форма представления задания является авторской, интересной. Студент владеет навыками грамотной письменной речи. Эссе выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Хорошо» - содержание раскрыто в соответствии с темой, проявляя при этом творческий подход. Студент выражает своё мнение по сформулированной проблеме, аргументирует его, приводит конкретные факты и примеры. Форма представления задания является авторской, интересной. Студент владеет навыками грамотной письменной речи. Эссе выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Удовлетворительно» - содержание в основном раскрыто в соответствии с темой. Студент выражает своё мнение по сформулированной проблеме, но затрудняется привести весомые аргументы, приводит примеры. Форма представления задания является стандартной, без творческого подхода. Студент владеет навыками грамотной письменной речи, но имеются грамматические ошибки и смысловые неточности. Эссе выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

«Неудовлетворительно» - содержание не раскрыто или не соответствует заявленной теме. Студент описывает проблемную ситуацию, но не выражает своё мнение по сформулированной проблеме, затрудняется привести аргументы, привести примеры. Форма представления задания является стандартной, без творческого подхода. Студент слабо владеет навыками грамотной письменной речи, имеются грамматические ошибки и смысловые неточности. Эссе выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

**Кейс-задача** - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Результаты решения кейс-задач:

<b>Учебные</b>	<b>Образовательные</b>
Освоение новой информации	Создание авторского продукта Образование и достижение личных целей
Освоение методов сбора данных	Повышение уровня профессиональной компетентности
Освоение методов анализа	Появление опыта принятия решений, действий в новой ситуации, решения проблем
Умение работать с текстом	
Соотнесение теоретических и практических знаний	

**Примеры кейс-задач для самостоятельной работы:**

## **Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере**

Прочитайте кейс-задачи и ответьте на вопросы.

**Задание:**

1. Как бы вы сформулировали суть проблемы по каждой задаче?
2. Какие рекомендации вы могли бы дать на основании этой ситуации?
3. Предложите альтернативные варианты решения проблемы.

### **Кейс-задача № 1**

#### **Описание:**

Ваша школа вводит с 1 сентября ряд платных дополнительных услуг. Попробуйте обосновать выбор единицы "товара", который будут оплачивать родители.

#### **Вопросы:**

- Предусматривается ли Вашей школой дифференциация цен?
- Какие критерии будут использоваться при этом?
- Может ли быть предложена скидка как способ заполнения вакантных мест?
- Имеются мощные экономические аргументы в пользу помещения инвестиций снова в успешные новые курсы, а не использование их на дотации убыточным программам.
- Как поступает Ваше учебное заведение в аналогичных ситуациях и какова аргументация при распределении средств?

### **Кейс-задача № 2**

**Описание:** Консультант предлагает Вашему университету пересмотреть плату за обучение, установленную для всех коммерческих групп. В этом случае студенты физического, химического факультетов должны будут вносить более высокую плату, чем студенты исторического факультета, так как расходы на оборудование выше на естественнонаучных факультетах.

#### **Вопрос:**

Должен ли университет принять эти рекомендации?



### **Кейс-задача № 3**

**Описание:** Ваша негосударственная образовательная организация кроме оказания платных образовательных услуг занимается следующими видами деятельности сдает в аренду помещения под офис, издает и реализует учебную литературу вкладывает средства в ценные бумаги.

#### **Вопрос:**

Какие налоговые льготы может применять менять НОУ при осуществлении вышеперечисленной деятельности?

### **Кейс-задача № 4**

**Описание:** Ваша образовательная организация с целью получения дополнительных налоговых льгот решило провести благотворительную акцию (программу).

#### **Вопрос:**

Продумайте форму проведения и документальное оформление этой благотворительной программы.

### **Кейс-задача № 5**

**Описание:** В лучших университетах Великобритании — Оксфордском и Кембриджском — столетиями успешно сочетают лекции, индивидуальное обучение и сессии с частными преподавателями. За возможность работы с преподавателями, где бы они ни жили, со студентов и стажеров взимается дополнительная плата. Часто эти курсы дома, в офисах или мастерских. Профессора, работающие таким образом, встречаются со студентами раз или два в неделю, полагаясь в основном на их самостоятельную работу. Например, в Лос-Анджелесе международный колледж договаривается со студентами работать напрямую каждому с более, чем 100 частными преподавателями.

**Вопрос:** Подумайте, в какой мере эта практика применима в наших вузах. Хотелось бы Вам обучаться по такой системе?

### **Кейс-задача № 6**

### **Описание:**

По итогам рейтинг-обзора Ф. Котлер считает возможным судить об уровне маркетинговой эффективности следующим образом: 0-5 никакой 6-10 плохой 11-15 сносный 16-20 хороший 21-25 очень хороший 26-30 превосходный

### **Вопрос:**

Проверьте уровень маркетинговой деятельности одного из подразделений вашего учебного заведения по изложенной в этой главе методике.

**Требования к оформлению кейс-задач.** Оформление эссе включает титульный лист, основную часть – собственно описание ситуации и ее решение.

Формат А 4. Ориентация – книжная. Поля: верхнее, нижнее, 20 мм, правое 10мм, левое – 30 мм. Номера страниц – арабскими цифрами, внизу страницы, выравнивание по центру, титульный лист не включается в общую нумерацию. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14 через 1,5 интервал; Расстановка переносов автоматически, абзац – 1, 25, выравнивание по ширине, без отступов.

### **Критерии оценки выполнения кейс-задач**

«Отлично» - кейс-задача успешно решена – в результате решения кейс-задачи освоена новая информация, метод сбора данных, решена проблема. Ответ (ответы) характеризуются полнотой и точностью изложения, с формулированием конкретных выводов и установлением причинно-следственных связей. Студент демонстрирует умение работать с текстом, понимание задания, выражает своё мнение по сформулированной проблеме, логично аргументирует его, приводит конкретные факты и примеры. Демонстрирует умение защищать свои взгляды. Логично излагает материал. Вся работа выполнена самостоятельно. Форма представления задания соответствует уровню задания.

«Хорошо» - кейс-задача успешно решена – в результате решения кейс-задачи освоена новая информация, метод сбора данных, решена проблема.

Ответ характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Содержание соответствует заданию, но не все аспекты раскрыты, допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Задание выполнено в соответствии с требованиями оформления.

«Удовлетворительно» - кейс- задача в основном решена, но ответ по заданной ситуации недостаточно полный и обоснованный. Студент демонстрирует понимание задания, но собранная информация не анализируется и не оценивается. Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме. Стандартная работа, не содержит авторской индивидуальности. Задание выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

«Неудовлетворительно» - кейс-задача является не решенной, ответ поверхностный, не соответствует рассматриваемой проблеме. Студент демонстрирует понимание задания, но собранная информация не анализируется и не оценивается. Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме. Стандартная работа, не содержит авторской индивидуальности. Задание выполнено не в полном соответствии с требованиями оформления.

**Подготовка к экзамену.** Основное в подготовке к экзамену – повторение всего учебного материала дисциплины. Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам (или вопросам, обсуждаемым на семинарах), эта работа может занять много времени, но все остальное – это уже технические детали (главное – это ориентировка в материале!). Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также

предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

Готовить «шпаргалки» полезно, но пользоваться ими рискованно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале. Использование «шпаргалок» часто позволяет отвечающему студенту лучше демонстрировать свои познания (точнее – ориентировку в знаниях, что намного важнее знания «запомненного» и «тут же забытого» после сдачи экзамена).

Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе освоения дисциплины и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

### **Доклады, презентации**

Темы докладов:

1. Маркетинговые аспекты современных тенденций в образовании.
2. Преодоление антимаркетинговых стереотипов в сфере образования.
3. Комплекс принципов маркетинга в образовании. Сущность и возможности маркетинга образовательных услуг.
4. Сущность и возможности маркетинга образовательных продуктов. Содержание и проблемы маркетинга образовательных услуг.
5. Структура и особенности маркетинговой среды в образовании.
6. Воздействие научно-технологических факторов на структуру и соотношение спроса и предложения образовательных услуг и продуктов.

7. Анализ практики формирования ассортимента услуг образовательного учреждения.
8. Оценка конкурентоспособности и позиционирование услуг конкретной образовательной организации.
9. Особенности жизненного цикла образовательных услуг и продуктов и их учет в стратегии маркетинга.
10. Сервисное сопровождение образовательных услуг.
11. Реклама в маркетинге образовательной организации.
12. Формирование имидж – пространства образовательной организации.
13. Выбор структуры и организация работы маркетинговой службы в образовательной организации.
14. Разработка маркетингового плана в образовательной организации.
15. Специалист по образовательному маркетингу: права и обязанности, роль в управлении образовательной организации.
16. Особенности маркетинговой стратегии в образовательной организации.
17. Характеристика рынка образовательных услуг в Российской Федерации и регионального рынка образовательных услуг в современных условиях.

### **Доклад со слайд-презентацией**

Работа студента над сообщением-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и

быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 5-6 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

### **Общие требования к презентации:**

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов. Презентация должна визуализировать текст доклада, т.е. в визуальной форме последовательно раскрывать его содержание. Каждым 1-2 абзацам текста должен соответствовать определенный слайд;

первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название; фамилия, имя автора; номер группы.

Рекомендации по стилю оформлению слайдов:

- желательно соблюдать единый стиль оформления всей презентации;
- следует избегать эффектов, которые будут отвлекать от сообщения или смыслового ядра презентации;
- вспомогательная информация не должна преобладать над основной;

- для фона слайдов лучше выбрать пастельную гамму цветов, не отвлекающую и не раздражающую реципиентов;
- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов одновременно;
- заголовки и текст должны четко выделяться на выбранном фоне;
- следует обратить внимание на цвет гиперссылок (до и после их использования);
- возможности анимации позволят сделать представление информации на слайде более интересным, однако не следует перегружать презентацию различными эффектами, чтобы не отвлекать внимание от содержания, кроме того, их тип и скорость рекомендуется выбирать в зависимости от скорости представления информации докладчиком.

#### Рекомендации по представлению информации:

- краткость и лаконичность (словосочетания или короткие предложения);
- минимальное количество служебных слов (предлогов, наречий, прилагательных);
- заголовки должны быть четки для восприятия аудитории;
- предпочтительно горизонтальное расположение информации;
- наиболее важную информацию следует располагать в центре слайда, или выделять специальными средствами (рамка, шрифт, другой цвет и т.п.);
- надписи лучше располагать под иллюстрациями;
- выбор используемого в презентации шрифта (его типа и размера) зависит от размеров аудитории, в которой предполагается демонстрация презентации, от расстояния аудитории до экрана, от других особенностей аудитории (обычно для заголовков рекомендуется использовать размер шрифта не менее 24, для прочей информации – не менее 18);
- не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;

- для выделения информации можно использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание (последним не следует злоупотреблять, так как часто оно ассоциируется с гиперссылкой);

- при использовании различных изображений, аудио- и видеороликов следует обратить особое внимание на их качество;

- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации (как правило, не более трех выводов, определений).

### Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов



<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательная организация  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

Маркетинговая деятельность в образовательной организации

**Направление подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое  
образование**

**профиль «Методическая и организационно-управленческая деятельность в  
образовательных организациях»**

**Форма подготовки очная**

**Владивосток**

**2018**

## Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 46 способность применять и пополнять имеющиеся знания в процессе структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	Знает	способы систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса;
	Умеет	выполнять сбор, систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса;
	Владеет	приемами структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность
ПК- 54 способность проводить экспертизу образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации, осуществляющей образовательную деятельность	Знает	особенности проведения экспертизы образовательной среды.
	Умеет	отбирать адекватные методики для экспертизы и осуществлять экспертную деятельность;
	Владеет	методами осуществления экспертизы образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации
ПК – 56 способность организовать межпрофессиональное взаимодействие работников организации, осуществляющей образовательную деятельность	Знает	принципы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.
	Умеет	организовать межпрофессиональное взаимодействие специалистов образовательной среды.
	Владеет	навыками организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование		
				текущий контроль	промежуточная аттестация экзамен	
1	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга ( 8 часов)	ПК – 46 способность применять и пополнять имеющиеся знания в процессе структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	способы систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	конспект (ПР-7)	1- 10	
			выполнять сбор, систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса			
			приемами структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность			Разноуровневые задачи, задания; кейс-задачи (ПР-11)
		ПК- 54 способность проводить экспертизу образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации, осуществляющей образовательную	особенности проведения экспертизы образовательной среды.	конспект (ПР-7)	11 - 19	
			отбирать адекватные методики для экспертизы и осуществлять экспертную деятельность;			доклад, сообщения (УО-3)
			методами осуществления экспертизы образовательной среды организации и			Разноуровневые задачи, задания; кейс-

		деятельность	определять административные ресурсы развития организации	задачи (ПР-11) Творческое задание (ПР-13)	
		ПК – 56 способность организовать межпрофессиональное взаимодействие работников организации, осуществляющей образовательную деятельность	знать принципы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.	конспект (ПР-7)	20-30
			уметь организовать межпрофессиональное взаимодействие специалистов образовательной среды.	доклад, сообщения (УО-3)	
			владеет навыками организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.	Разноуровневые задачи, задания; кейс-задачи (ПР-11) Творческое задание (ПР-13)	
2	Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере(10 часов)	ПК – 46 способность применять и пополнять имеющиеся знания в процессе структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	способы систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	конспект (ПР-7)	1- 10
			выполнять сбор, систематизацию и рецензирование методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса;	доклад, сообщения (УО-3)	
			приемами структурирования	Разноуровневые	

			материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	задачи, задания; кейс-задачи (ПР-11) Творческое задание (ПР-13)	
	ПК- 54 способность проводить экспертизу образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации, осуществляющей образовательную деятельность		знать особенности проведения экспертизы образовательной среды.	конспект (ПР-7)	11 - 19
		уметь отбирать адекватные методики для экспертизы и осуществлять экспертную деятельность			
		владеет методами осуществления экспертизы образовательной среды организации, и определять административные ресурсы развития организации	Разноуровневые задачи, задания; кейс-задачи (ПР-1) Творческое задание (ПР-13)		
	ПК – 56 способность организовать межпрофессиональное взаимодействие работников организации, осуществляющей образовательную деятельность		знать принципы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.		20-30
		уметь организовать межпрофессиональное взаимодействие специалистов образовательной среды.			
		владеет навыками организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.			

**Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной организации»**

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>		<b>критерии</b>	<b>показатели</b>	<b>баллы</b>
ПК – 46 способность применять и пополнять имеющиеся знания в процессе структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	знает (пороговый уровень)	способы систематизации и рецензирования методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	знание способов систематизации и рецензирования методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	Способность перечислить способы систематизации и рецензирования методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	45-64
	умеет (продвинутый)	выполнять сбор, систематизацию и рецензирования методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	умение выполнять сбор, систематизацию и рецензирования методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	способность организовать сбор, систематизацию и рецензирования методических и информационных материалов для эффективной организации образовательного процесса	65-84
	владеет (высокий)	приемами структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	Владение элементарными приемами структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	способность применять приемы структурирования материалов, обеспечивающих образовательную деятельность	85-100
ПК- 54 способность проводить экспертизу образовательной	знает (пороговый уровень)	особенности проведения экспертизы образовательной среды.	знание определений основных понятий из области	способность дать определения основных понятий из области экспертизы	45-64

среды организации и определять административные ресурсы развития организации, осуществляющей образовательную деятельность			экспертизы образовательной организации	образовательной организации	
	умеет (продвинутый)	отбирать адекватные методики для экспертизы и осуществлять экспертную деятельность	умение применять методики для экспертизы образовательной среды организации	способность применять методики для экспертизы образовательной среды организации	65-84
	владеет (высокий)	методами осуществления экспертизы образовательной среды организации и определять административные ресурсы развития организации	владение элементарными навыками осуществления экспертизы образовательной среды организации и определения административных ресурсов развития организации	способность систематически применять навыки осуществления экспертизы образовательной среды организации и определения административных ресурсов развития организации	85-100
ПК – 56 способность организовать межпрофессиональное взаимодействие работников организации, осуществляющей образовательную деятельность	знает (пороговый уровень)	принципы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.	знание определений основных понятий организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.	способность дать определения основных понятий организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.	45-64
	умеет (продвинутый)	организовать межпрофессиональное взаимодействие специалистов образовательной среды.	умение применять методы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной среды.	способность систематизировать методы организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной среды.	65-84



	владеет (высокий)	навыками организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации.	владение элементарными навыками организации межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации	способность применять организацию межпрофессионального взаимодействия специалистов образовательной организации	85-100
--	-------------------	--	--	--	--------

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Видом промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в конце третьего семестра.

Для проведения зачета составлен перечень вопросов и практических заданий. Студенту необходимо ответить на теоретический вопрос и выполнить практическое задание. В процессе зачета могут быть заданы дополнительные вопросы. С перечнем вопросов студенты ознакомлены заранее.

**Вопросы к зачету по дисциплине**  
**«Маркетинговая деятельность в образовательной организации»**  
(устный опрос в форме собеседования)

1. Анализ современного состояния рынка образовательных услуг в РФ и регионе. Необходимость применения маркетинга в сфере образования.
2. Сущность и особенности маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга образовательных услуг.
4. Имидж учебного заведения.
5. Выявление маркетинговых проблем. Уровень требований.
6. Анализ маркетинговой среды. Уровень стабильности исследования, возможности прогнозирования среды.
7. Ресурсы и характер учебного заведения, стадии жизненного цикла и потенциальные возможности для адаптации.
8. Миссия учебного заведения, цели и задачи образовательной

- организации.
9. Формирование маркетинговых стратегий образовательной организации.
  10. Анализ конкуренции. Стратегия позиционирования.
  11. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг. Характеристика методов исследования.
  12. Система маркетингового планирования. Методы контроля за выполнением планов.
  13. Оценка состояния и прогноз развития рынков образовательных услуг. Уровни рынков с точки зрения их ёмкости.
  14. Факторы поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Потребительские предпочтения
  15. Прогнозирование будущего спроса перспектива развития рынка образовательных услуг.
  16. Сегментирование рынка образовательных услуг. Преимущества целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений.
  17. Факторы сегментирования рынка частных лиц.
  18. Разработка маркетингового комплекса. Управление маркетингом.
  19. Критерии оценки эффективности сегментирования. Выбор рыночной стратегии.
  20. Разработка образовательных программ. Товарный комплекс, отдельная услуга.
  21. Разработка и запуск новых образовательных программ. Жизненный цикл программы.
  22. Ценовая политика учебного заведения. Типы ценообразования. Налогообложение образовательного учреждения. Финансирование образовательных программ.
  23. Продвижение образовательных услуг. Время потребления образовательных услуг. Альтернативные каналы продвижения.

24. Общественные связи, выявление целевой аудитории. Средства информирования.
25. Изучение поведения потребителей на рынке образовательных услуг.
26. Реклама образовательных услуг. Методы и способы рекламирования образовательных услуг.
27. Эффективность маркетинговой деятельности в сфере образования. Критерии.
28. Сущность и виды маркетингового контроля в сфере образования.
29. Маркетинговый мониторинг образования, его функции и методы.
30. Маркетинговые стратегии в предоставлении образовательных услуг.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной  
организации»**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена	Требования к сформированным компетенциям
80-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал и знает роль и значение психолого-педагогической деятельности, систему ключевых понятий, принципы профессиональной этики, последовательно, четко и логически стройно их излагает, умеет тесно увязывать психолого-педагогическую теорию с образовательной практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний в психолого-педагогической деятельности, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.
60-80	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, касающиеся психолого-педагогической деятельности, применяет теоретические положения при решении практических

		профориентационных вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
40-60	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только понятийного материала, но не усвоил особенностей педагогической и психологической деятельности, допускает неточности в разработке профессиограммы педагога и психолога, недостаточно точные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении содержательного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, в частности, формирования готовности профессиональной мотивации.
0-40	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который ориентируется в основных понятиях психолого-педагогической деятельности, допускает существенные ошибки в применении знаний на практике при решении практических задач, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговая деятельность в образовательной организации» проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется преподавателем курса.

ПР-7 Конспект;

ПР-11 Разноуровневые задачи, задания; кейс-задачи.

ПР-13 Творческое задание;

УО-3 Доклад, сообщение;

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.