Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саидов Заурбек Асланбекович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.04.2022 13:16:13
Уникальный программный ключ:
2e8339f3ca5e6a5b4531845a12d1bb5d1821f0ab

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Чеченский государственный университет»

ФИЛОЛОГИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Образовательный маркетинг»

Направление подготовки (специальности)	Психолого-педагогическое образование
Код и наименование профиля подготовки (специальности)	44.04.02 Психология образования
Квалификация выпускника	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная
Срок освоения	2 года, 4 мес.
Трудоемкость (в зачетных единицах)	.3 з.е.
Код дисциплины	Б1.В.05

Грозный, 2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Образовательный маркетин» [Текст] /Сост. Р.М.Эхаева. – Грозный: ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», 2017.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры педагогики и психологии, рекомендована к использованию в учебном процессе (протокол № 1-А от 14октября 17г., составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое образование (уровень магистратуры) в 1семестре, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от "12» мая 2016 г. №549, а также рабочим учебным планом по данному направлению подготовки.

© Р.М.Эхаева, 2017
© ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. **Цели и задачи дисциплины:**

Целью преподавания курса «Образовательный маркетинг» является: знакомство магистрантов с теорией и практикой исследования образовательных услуг, системой знаний об основах маркетинга и особенностях его применения в современных условиях в сфере образовательных услуг.

Задачи курса: познакомить с теоретическими основами маркетинга и терминологическим аппаратом рыночной экономики, сформировать методологическое понимание образовательной услуги как объекта маркетинга, раскрыть функции маркетинга в сфере образования; дать практические навыки в применении маркетингового инструментария в образовании; изучить проблемы организации подразделений маркетинга в учреждениях образования.

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

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

способностью применять психолого-педагогические знания и знание нормативных правовых актов в процессе решения задач психолого-педагогического просвещения участников образовательных отношений (ОПК-8);

готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной детальности, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-11);

педагогическая деятельность:

способность к конструктивному взаимодействию с участниками образовательных отношений, для решения проблем воспитания, обучения и развития обучающихся (ПК-31);

В результате изучения дисциплины студент должен:

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать: основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики; основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения; отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики; особенности поведения потребителей на рынке образовательных услуг.

Уметь: адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образовательных услуг; анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития; сегментировать рынок образовательной среды; осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей и т.д.

Владеть: понятийным аппаратом теории маркетинга; навыками по проектированию стратегического плана развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов; практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательных услуг; навыками по осуществлению контроля качества за маркетинговой деятельностью образовательного учреждения

3.Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «**Образовательный маркетинг»** относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла. Изучение данной дисциплины базируется на освоении магистрантами дисциплин «Педагогика» и «Психология» базовой части профессионального цикла, а также дисциплины «Философия» базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла направления подготовки

«Психолого- педагогическое образование» (бакалавриат). Содержание дисциплины «Образовательный маркетинг» связано с содержанием дисциплины общенаучного цикла «Проектирование и экспертиза образовательных систем». Лица, поступающие на учебу по указанному профилю должны иметь представление о методологии науки, ее уровнях, основные методы научного исследования; владеть основными приемами проведения научного исследования.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

4.1.Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3зачетные единицы (108ч.)

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	№1семестра	Всего	
Общая трудоемкость	**108**	**108**	
Аудиторная работа:	**34**	**34**	
Лекции (Л)	6	6	
Практические занятия (ПЗ)	28	28	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа:	**20**	**20**	
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)[1]	-	-	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	-	-	
Реферат (Р)	10	10	
Эссе (Э)	-	-	
Самостоятельное изучение разделов	10	10	
Контрольная работа (К)[2]			
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.),	10	10	
Подготовка и сдача экзамена[3]	экзамен	экзамен -	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	**Экзамен**	**Экзамен**	

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел1.Теоретические основы маркетинга	**Концепции маркетинга и среда его функционирования.** Возникновение маркетинга, теоретико-методологические основы маркетинга, ключевые понятия маркетинга, концепции маркетинга и их развитие, окружающая	УО (устный опрос)

[1] На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачетной единицы трудоемкости (36 часов)
[2] Только для заочной формы обучения
[3] При наличии экзамена по дисциплине

		маркетинговая среда, функции маркетинга и его место в деловой активности организации. Концепции маркетинга и среда его функционирования. Сущность технологии маркетинга, маркетинговое планирование, организационные аспекты маркетинговой деятельности, контроль в сфере маркетинга, алгоритмизация процесса маркетинга. **Комплекс «маркетинг-микс»** Комплекс средств маркетингового воздействия: продуктовая политика, ценовая политика, дистрибьюционная политика, политика продвижения продукта. **Система маркетинговых исследований.** Основные направления исследований в маркетинге, методические основы исследований, процедура маркетинговых исследований	
2	Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере	**Концепция маркетинга образовательных услуг (ОУ.)** Понятие «образовательная услуга», ее характеристика и классификация; сущность и основы маркетинга в сфере образования, субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции; объекты маркетинга в образовании, принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ. Маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ **Компоненты российской окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ:** политическая и правовая среда, экономическая среда, демографическая среда, национальная среда, социокультурная среда, научно-техническая среда). **Сегментация рынка образовательных услуг** Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование образовательных услуг, организация маркетинговой деятельности, взаимодействие рынка образования и рынка труда. **Стратегии маркетинга образовательных услуг.** (назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений, финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений, критерии классификации, генезис и виды стратегий, содержание стратегии и формирование вариантов, механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии). **Цена и ценообразование на образовательные услуги**. Понятие и структура цены, цели ценовой политики, ценовые стратегии, методы ценообразования, формирование цены на образовательные услуги. **Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке.** Содержание и практика коммуникаций на рынке ОУ, реклама на образовательном рынке, связи с общественностью, личные контакты и продажи.	Р(реферат)

		Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении, возможности и направления содействия маркетингу ОУ со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций, перспективы межгосударственного сотрудничества	

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

4.3.Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Вне-ауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел1.Теоретические основы маркетинга	27	3	14	-	10
2	Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере	27	3	14	-	10
	Итого:	54ч	6ч	28ч		20ч

4.4.Самостоятельная работа студентов

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетен-ции(й)
Раздел1.Теоретические основы маркетинга	Конспектирование первоисточников. Подготовка докладов, рефератов	К – коллоквиум, Р – реферат, У- устный опрос	10	ОПК-8; ОПК-11; ПК-31
Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере	Проработка учебного материала лекций (ПЛ) разделов учебников и учебных пособий, материалов семинарских занятий;	К – коллоквиум, Р – реферат, У- устный опрос	10	ОПК-8; ОПК-11; ПК-31
Всего часов			20	

4.5 Лабораторные работы

Не предусмотрен

4.6. Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1-2	1	Концепции маркетинга и среда его функционирования.	2
3-4	1	Комплекс «маркетинг-микс»	2
5-6	1	Система маркетинговых исследований.	2
7-8	2	Концепция маркетинга образовательных услуг (ОУ)	2
9-10	2	Компоненты российской окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ	4
11-12	2	Сегментация рынка образовательных услуг	4
13-14	2	Цена и ценообразование на образовательные услуги.	4
15-16	2	Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке.	4
17-20	2	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	4
Итого:			28ч

4.7. Курсовой проект (курсовая работа)
Курсовая работа по данной дисциплине учебным планом не предусмотрена.

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

4.1.Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3зачетные единицы (108часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	№2 семестра	Всего	
Общая трудоемкость	**108**	**108**	
Аудиторная работа:	**18**	**18**	
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ)	14	14	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Самостоятельная работа:	**81**	**81**	
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)[4]	-	-	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	-	-	
Реферат (Р)	10	10	
Эссе (Э)	-	-	
Самостоятельное изучение разделов	40	40	
Контрольная работа (К)[5]			

[4] На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачетной единицы трудоемкости (36 часов)
[5] Только для заочной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	№2 семестра	Всего	
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.),	41	41	
Подготовка и сдача экзамена[6]	экзамен	экзамен -	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	**Экзамен**	**Экзамен**	

4.3.Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Контактная работа обучающихся				
		Всего	Аудиторная работа			Вне-ауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Раздел1.Теоретические основы маркетинга	49	2	7		40
1	Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере	50	2	7		41
	Итого	99	4	14		81

4.4.Самостоятельная работа студентов

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетен-ции(й)
Раздел1.Теоретические основы маркетинга	Конспектирование первоисточников. Подготовка докладов, рефератов	К – коллоквиум, Р – реферат, У- устный опрос	40	ОПК-8; ОПК-11; ПК-31
Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере	Проработка учебного материала лекций (ПЛ) разделов учебников и учебных пособий, материалов семинарских занятий;	К – коллоквиум, Р – реферат, У- устный опрос	41	ОПК-8; ОПК-11; ПК-31
Всего часов			81	

[6] При наличии экзамена по дисциплине

4.5.Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.6. Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1-2	1	Концепции маркетинга и среда его функционирования.	2
3-4	1	Система маркетинговых исследований.	2
5-6	2	Концепция маркетинга образовательных услуг (ОУ)	2
7-9	2	Компоненты российской окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ	2
10	2	Цена и ценообразование на образовательные услуги.	2
11	2	Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке.	2
12	2	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	2
Итого:			14ч

4.7. Курсовой проект (курсовая работа)
Курсовая работа по данной дисциплине учебным планом не предусмотрена.

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

№	Разделы	Литература

1	Теоретические основы маркетинга	1. Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г. Д. Бухарова, Л. Д.Старикова. - М. : Академия, 2010. 2.Белоусов В.М. Инновационная деятельность в образовании. Учебное пособие. ЮФУ, Ростов-на-Дону 2011. 3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Под ред. профессора Ю. В. Морозова, доцента В. Т. Гришиной. - М. : Дашков и К, 2012. 4. Образовательная геодемография России / Под ред. М. П. Карпенко. - М. : Изд- во СГУ, 2011. 4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Гриф МО РФ [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005 5. Маркетинг. Гриф МО РФ [Текст] : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005
2	Маркетинг в образовательной сфере	Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г. Д. Бухарова, Л. Д.Старикова. - М. : Академия, 2010. 2.Белоусов В.М. Инновационная деятельность в образовании. Учебное пособие. ЮФУ, Ростов-на-Дону 2011. 3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Под ред. профессора Ю. В. Морозова, доцента В. Т. Гришиной. - М. : Дашков и К, 2012. 4. Образовательная геодемография России / Под ред. М. П. Карпенко. - М. : Изд- во СГУ, 2011. 4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Гриф МО РФ [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005 5. Маркетинг. Гриф МО РФ [Текст] : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005

6.Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Примерный перечень контрольных вопросов к разделу 1.

1.Раскройте понятие, сущность и содержание маркетинга.
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Что такое маркетинговая среда?
4. Какие группы функций маркетинга вам известны?
5. Какие вопросы охватывают аналитические функции маркетинга?
6. На что нацелены производственные функции маркетинга?
7. Что такое прямые и непрямые каналы распределения товаров?
8. Назовите способы оценки эффективности рекламы
9. Что понимается под термином «набор маркетинговых инструментов»?
10. Какое средство рекламы наиболее эффективно?
11. Каково основное назначение паблик рилейшнз?
12. Почему финансирование входит в набор основных инструментов маркетинга?
13. Какими методами осуществляется ценовая политика компании?

14. Назовите направления маркетинговых исследований.

Примерный перечень контрольных вопросов к разделу 2.

1. Из каких групп методов складываются методологические основы маркетинговых исследований?
2. Назовите методические приемы, используемые в маркетинговых исследованиях, заимствованные из разных областей науки.
3. Из каких этапов состоит маркетинговое исследование?
4. Какова структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании?
5. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?
6. В чем состоят особенности услуг как таковых с точки зрения маркетинга?
7. Дайте понятие образовательной услуги.
8. В чем состоит специфика маркетинга в зависимости от уровней образования?
9..Что представляет собой макросреда маркетинга в сфере образования?
24. Что представляет собой маркетинговая микросреда в образовательной услуге?
10. Назовите рынки, которые образуют группы потребителей образовательных услуг.
11. В каком случае применяются однофакторные модели для составления функциональных карт.
12. С какой целью в маркетинговом анализе образовательных услуг применяется сегментация рынка по основным конкурентам?

Примерный перечень тем рефератов.

1. Эволюция подходов к развитию маркетинга.
2. Функции маркетинга и их роль в реализации принципов маркетинга.
3. Информационная система маркетинга на предприятии (на примере конкретного предприятия).
4. Реклама как важнейший инструмент маркетинговой деятельности.
5. Роль паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности.
6. Основные направления маркетинговых исследований
7. Какие проблемы комплекса «маркетинг-микс» наиболее значимы для образовательных услуг?
8 Чем различаются финансовые цели негосударственных образовательных учреждений от финансовых целей государственных образовательных учреждений?
9. Что собой представляет «дикий» бизнес в образовании?
10. Какие вузы вошли в систему номенклатурного бизнеса?
11. Какие маркетинговые стратегии используются исходя из рыночной конъюнктуры образовательных услуг?
12. Как в образовательной сфере реализуется стратегия симбиоза?
13. Как в образовании реализуется патиентная стратегия?
14. В чем состоит стратегия эксплерентов?
15. Какие оборонительные стратегии используются в образовании?
16. Какие атакующие стратегии используются в образовании?
17. Назовите строки матрицы вариантов стратегии, разрабатываемой для продвижения образовательной услуги.
18. Какие методы применяют в образовательном учреждении для оценки и отбора вариантов стратегии маркетинга?
19. По какому критерию оценивается экспертная эффективность каждого варианта маркетинговой стратегии?
20. Как осуществляется корректировка цен на образование в условиях инфляции?
21. Назовите специфические черты рекламы на российском рынке.
22. Какие типы целей рекламы можно выделить на рынке ОУ?

Вопросы к экзамену.

1.Сущность маркетинга, основные маркетинговые понятия.
2. Основные концепции маркетинга и принцип их классификации.
3. Охарактеризуйте аналитические функции маркетинга.
4. Охарактеризуйте производственные функции маркетинга.
5. Охарактеризуйте распределительно-сбытовые функции маркетинга.
6. Охарактеризуйте управленческие функции маркетинга.
7. Виды маркетингового контроля.
8. Назовите основные инструменты маркетинга.
9. Перечислите основные средства распространения рекламы.
10. Персональные продажи: понятие, эффективность, стоимость.
11. Ценовая политика компании: основные цели и способы осуществления.
12. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее основные элементы.
13. Опишите технологический процесс маркетинга.
14. Перечислите виды стратегии конкуренции.
15. Общенаучные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
16. Аналитико-прогностические методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
17. Опишите, в чем заключается разработка концепции маркетингового исследования.
18. Назовите методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.
19. Охарактеризуйте второй этап маркетинговых исследований.
20. Назовите субъекты маркетинга в образовательной услуге.
21. Назовите функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга.
22. Изложите суть рыночной ориентации образовательного учреждения.
23. Перечислите принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ.
24. Назовите основные объекты исследований в маркетинге ОУ.
25. Назовите основные признаки рынка конечных потребителей ОУ.
26. Назовите параметры образовательных услуг, по которым сегментируются рынки.
27. Назовите разновидности конкурентов, существующих на рынке ОУ.
28. Перечислите основные критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ
29. Назовите важнейшие маркетинговые цели образовательных учреждений.
30. Назовите критерии, по которым классифицируются стратегии маркетинга образовательных учреждений.
31. Назовите модели стратегий, которые выделяют по критерию «происхождение и логика развития учреждения». Какие модели стратегий доминируют в России?
32. Назовите этапы формирования маркетинговой стратегии, характерные для ОУ.
33. Опишите "прейскурантный метод ценообразования" применительно к образовательным услугам.
34. Приведите классификацию методов расчета себестоимости подготовки специалистов.
35. Назовите виды скидок, применяемых при ценообразовании на ОУ.
36. Перечислите особенности современной рекламы, характерные для ОУ.
37. Опишите суть метода соответствия бюджета целям и задачам рекламы с учетом особенностей ОУ

Этапы формирования и оценивания компетенций

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинга	способностью применять психолого-педагогические знания и знание нормативных правовых актов в процессе решения задач психолого-педагогического просвещения участников образовательных отношений (ОПК-8); готовностью руководить коллективом в	К – коллоквиум, Р – реферат, У- устный опрос

		сфере своей профессиональной детальности, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-11); способность к конструктивному взаимодействию с участниками образовательных отношений, для решения проблем воспитания, обучения и развития обучающихся (ПК-31);	
2	Маркетинг в образовательной сфере	способностью применять психолого-педагогические знания и знание нормативных правовых актов в процессе решения задач психолого-педагогического просвещения участников образовательных отношений (ОПК-8); готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной детальности, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-11); способность к конструктивному взаимодействию с участниками образовательных отношений, для решения проблем воспитания, обучения и развития обучающихся (ПК-31);	К – коллоквиум, Р – реферат, У- устный опрос

Шкала и критерии оценивания письменных и творческих работ

Баллы	Критерии
5	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.
4	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
3	Демонстрирует усвоение основного материала, при ответе
	допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий
2-1	Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
0	Не было попытки выполнить задание

Шкала и критерии оценивания тестовых заданий

Оценка	Критерии
«Отлично»	Задание выполнено на 91-100%
«Хорошо»	Задание выполнено на 81-90%
«Удовлетворительно»	Задание выполнено на 51-80%
«Неудовлетворительно»	Задание выполнено на 10-50%

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

7.1 Основная литература

1. Бухарова, Г. Д. Маркетинг в образовании [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г. Д. Бухарова, Л. Д.Старикова. - М. : Академия, 2010.
2.Белоусов В.М. Инновационная деятельность в образовании. Учебное пособие. ЮФУ, Ростов-на-Дону 2011.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Под ред. профессора Ю. В. Морозова, доцента В. Т. Гришиной. - М. : Дашков и К, 2012.
4. Образовательная геодемография России / Под ред. М. П. Карпенко. - М. : Изд- во СГУ, 2011.

7.2 Дополнительная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Гриф МО РФ [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005
2. Маркетинг. Гриф МО РФ [Текст] : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Периодические издания

http://www.psy.msu.ru/science/vestnik/index.html - Вестник Московского университета. Серия 14, Психология
http://www.voppsy.ru/ - Вопросы психологии (журнал)
http://psyjournals.ru/index.shtml - Портал психологических изданий PsyJournals.ru
http://psystudy.ru/ - Психологические исследования
http://www.psychol.ras.ru/08.shtml - Психологический журнал
http://www.psyedu.ru/ - Электронный журнал Psyedu.Ru
http://www.psychology.su/ - Журнал "Психология"

8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

компьютерные обучающие программы.
тренинговые и тестирующие программы.
интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполненных работ. Роботизированные системы для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам;
Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
http://www.edu.ru – Федеральный портал «Российское образование»;
http://ict.edu.ru/konkurs и «Образование в Рунете»;
http://db.informika.ru/do/npb/ - нормативные материалы Минобрнауки РФ на сервере Информики;

http://www.edu.ru/legal/ - нормативно-правовая база образования на сервере Федерального образовательного портала;

http://www.gnpbu.ru/ - Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского

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

Для успешного освоения дисциплины важно соблюсти следующие рекомендации: перед непосредственным изучением курса ознакомиться (изучить) все составляющие программы, учитывая, что она изучается не отдельно, а в составе всей программы обучения по направлению подготовки. С начала курса важно для себя выработать правило: каждая дисциплина изучается не изолированно, а в составе всей предложенных программой дисциплин. Ведущим принципом должен стать принцип «приращения знания по специальности»; важно усвоить и освоить все методы работы с преподавателем: пассивные и активные. Самостоятельная работа магистрантов в рамках данного курса в основном состоит в подготовке к лекциям и в работе с литературой. Магистрантам будет предложено проанализировать источник и монографию с точки зрения объективности, соответствию той или иной теории и реалиями современности. Кроме того, в процессе подготовки к экзамену настоятельно рекомендуется обращаться к программе курса и прорабатывать каждый вопрос в каждой теме с использованием всех имеющихся в распоряжении магистранта ресурсов – материалов лекций, обязательной и дополнительной литературы, учебников, самостоятельно подобранных материалов. Настоятельно рекомендуется немедленно обсуждать любые возникшие в ходе подготовки вопросы, проблемы и неясности с преподавателем, не откладывая это обсуждение до экзаменационной сессии. Проконсультироваться с преподавателем можно во время и после лекционных и семинарских занятий, в часы консультаций и, по предварительной договоренности, в другое время, а также по электронной почте. Реализация этих посылов предстоит осуществить как в пассивной, так и в активной формах, что обеспечит диалектику обучения и самообучения, подготовки и самоподготовки, что должно стимулировать самостоятельность будущего специалиста и способность к организации обучению других, что принципиально важно для будущего психолога на любом уровне

образования. К числу пассивных методов относятся посещение лекций, семинаров, консультаций, ведение конспектов на них в полной или выборочной форме. Среди активных форм важно различать индивидуальные и коллективные формы. К первым относятся выбор и выполнение индивидуальных творческих заданий, общение по спорным вопросам с преподавателем на консультациях. Современная форма обучения поощряет коллективные формы творческой работы. Именно через них в режиме деловой игры формируются качества управленца: умение найти свою «брешь» в работе семинара, свой ресурс для е заполнения, привлечь внимание к себе деловой (учебной) хваткой, поделиться своим ресурсом с другими, увидеть свою роль в выполнении совместной задаче, участвовать в распределении заданий внутри группы, дисциплину выполнения своей доли в общей работе, оценить конечный коллективный продукт, а если будет необходимо, то и защитить его. К таким формам относятся сотворчество в разработке темы реферата, презентации, защита их содержания и формы. Итогом работы через активные формы обучения будет экзамен по оценкам текущей успеваемости и рубежным контролям. Рекомендуется обратить внимание на условия получение оценки таким способом.

По подготовке к практическим занятиям начать освоение курса рекомендуется с самостоятельного изучения материалов рабочей программы, адресованных аспиранту, придаст дополнительную ясность в процедуре освоения курса. После ознакомления с

планом работы на конкретном семинаре предлагается повторения того временного периода, под который подпадает тема. Затем рекомендуется изучение исследований по позициям плана, а потом – если указывается – источники. Материальным выражением подготовки к семинару выступает рукописный конспект или конспект, выполненный на компьютере. Без наличия конспекта (в случае неспособности выстроить ответ на поставленный вопрос) аспирант рассматривается как неподготовленный к семинару и получает неудовлетворительную оценку. Как рекомендуется вести конспект? Конспект подписывается (Ф. И. О. магистранта, предмет, как минимум). Каждая тема семинара оформляется следующим образом: тема, план, библиографические данные по исследованию или источнику. Конспект желательно вести строго по плану. На полях надо делать пометки, к какому пункту плана относится материал, последовательность его воспроизведения на семинаре. На полях или в конце записей к семинару в ходе самого семинару рекомендуется фиксировать не неизвестные ранее позиции. Рекомендуется у себя фиксировать вопросы, на которые Вы давали ответы. Внимательно отнеситесь к проставлению итоговой оценки на семинаре.

Одной из форм самостоятельной работы является написание рефератов. Примерный перечень рефератов приводится выше. Рекомендации по написанию рефератов: на основе ознакомления с программой курса, в соответствии с желанием публичного выступления на семинаре или защиты материала на консультации осуществляется выбор темы. Желательный порядок работы над ней: изучение учебника по теме, в пределах которой выполняется реферат, прослушивание соответствующей лекции, подбор литературы, указанной в данной программе, привлечение дополнительной литературы или источников. При составлении план реферата важно учесть такие сюжеты, как Введение. Основная часть. Заключение (этапы развития направлений и форм связей, рекомендации по их совершенствованию). Изучение их в соответствии с рекомендуемыми вопросами, расположение выписок по плану, смысловое соединение их, формирование текста в соответствии с объемом в пределах 10 – 15 листов формата А4 (1,5 интервала, шрифт Times New Roman. Размер шрифта 14, параметры страницы: левое, верхнее, нижнее поля – 25 мм, левое поле – 10 мм, отступы в начале абзаца 1,25 см; таблицы или рисунки – внутри текста, список использованной литературы – после текста).

Вопросы по темам практических занятий и самостоятельной работы магистрантов.

Тема№1.Концепции маркетинга и среда его функционирования.

1.Возникновение маркетинга.
2.Теоретико-методологические основы маркетинга.
3.Ключевые понятия маркетинга.
4. Концепции маркетинга и их развитие.
5.Окружающая маркетинговая среда,
6. Функции маркетинга и его место в деловой активности организации.
7.Концепции маркетинга и среда его функционирования.
8.Сущность технологии маркетингаэ
9.Маркетинговое планирование, организационные аспекты маркетинговой деятельности.
10.Контроль в сфере маркетинга, алгоритмизация процесса маркетинга.

Тема№2.Комплекс «маркетинг-микс»

1.Комплекс средств маркетингового воздействия: продуктовая политика, ценовая политика, дистрибьюционная политика, политика продвижения продукта.
2.Назовите строки матрицы вариантов стратегии, разрабатываемой для продвижения образовательной услуги.
3.Какие методы применяют в образовательном учреждении для оценки и отбора вариантов стратегии маркетинга?

Тема№3.Система маркетинговых исследований.

1.Основные направления исследований в маркетинге.
2. Методические основы исследований.
3. Процедура маркетинговых исследований
4.Опишите, в чем заключается разработка концепции маркетингового исследования.
5.Назовите методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях.

Тема№4.Концепция маркетинга образовательных услуг (ОУ)

1.Понятие «образовательная услуга», ее характеристика и классификация.
2.Сущность и основы маркетинга в сфере образования.
3.Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции.
4.Объекты маркетинга в образовании, принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ.
5. Маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ.

Тема№5.Компоненты российской окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ

1.Политическая и правовая среда.
2.Экономическая среда.
3.Демографическая среда.
4. Национальная среда.
5. Ноциокультурная среда.
6. Научно- техническая среда).

Тема№6.Сегментация рынка образовательных услуг

1.Анализ рыночных возможностей.
2.Отбор целевых рынков.
3.Сегментирование рынка.
4.Выбор целевых сегментов рынка.
5.Позиционирование образовательных услуг.
6. Организация маркетинговой деятельности.
7. Взаимодействие рынка образования и рынка труда.

Тема№7.Цена и ценообразование на образовательные услуги.

1**.**Понятие и структура цены.
2. Цели ценовой политики.
3.Ценовые стратегии, методы ценообразования.
4.Формирование цены на образовательные услуги.
5. Назовите этапы формирования маркетинговой стратегии, характерные для ОУ.

Тема№8.Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке.

1.Содержание и практика коммуникаций на рынке ОУ
2. Реклама на образовательном рынке.
3. Связи с общественностью, личные контакты и продажи.
4.Назовите специфические черты рекламы на российском рынке.
5. Какие типы целей рекламы можно выделить на рынке ОУ?

Тема№9.Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования

1**.**Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении.
2. Возможности и направления содействия маркетингу ОУ со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций.
3. Перспективы межгосударственного сотрудничества
4.Перечислите принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ.
5.Охарактеризуйте управленческие функции маркетинга.

6. Виды маркетингового контроля.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

1.применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);

2.привлечение доступных учебных материалов и разнообразной текущей информации по курсу через сеть Интернет для любого участника учебного процесса;

3.возможность консультирования обучающихся с преподавателем в установленное время и между аспирантами в любое приемлемое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет;

4.текстовые редакторы; графические редакторы; электронные таблицы; Веб-браузеры и т.п. (например, Microsoft Windows, Microsoft Office).

Презентация по разделам: психология учебной деятельности, психология педагогического общения, психология воспитания.

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

Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс. Для самостоятельной работы используется класс с компьютерной техникой, оснащенный необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно - правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть, также он должен быть оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.