

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 26.09.2023 09:05:58
Уникальный программный ключ: 69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
И.Д. Лельчицкий
«15» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг образовательных услуг

Направление подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль)

«Менеджмент в образовании»

Для студентов 1 курса очной формы обучения

МАГИСТРАТУРА

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: формирование теоретических основ маркетингового комплекса образовательных услуг, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в образовании, а также освоение технологий управления образовательными продуктами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности. Задачи дисциплины: - ознакомить магистрантов с современными концепциями маркетинга и маркетинговых коммуникаций; - сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования и продвижения; - освоить технологии построения маркетинговой стратегии, что позволит обеспечить качественно иной уровень усвоения учебного материала, а также организации учебно – познавательной деятельности и самообразования.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина входит в раздел учебного плана «Методология управления». Данный раздел образовательной программы обязательная часть учебного плана. Дисциплина связана с другими частями образовательной программы (дисциплинами и практиками): Управление региональными образовательными системами, Самоменеджмент, Основы менеджмента в образовании.

Требования к «входным» знаниям и умениям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: Теория и практика межкультурной коммуникации, Комплексное взаимодействие специалистов в системе образования, Информационно-коммуникационные технологии в современном образовании, Учебная (Ознакомительная практика).

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Технологии управления персоналом в образовании, Управление проектами в профессиональной деятельности, Технологии проектирования инновационной деятельности, Технология дистанционного взаимодействия в международном образовательном пространстве.

3. Объем дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 12 часов, практические занятия 12 часа; самостоятельная работа: 84 часов, контроль - часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен	УК-1.1.Анализирует проблемную ситуацию как

<p>осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников. УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения</p>
<p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), целесообразно их использует УК-6.2. Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в т.ч. профессиональной) деятельности на основе самооценки УК-6.3. Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков УК-6.4. Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, динамично изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития</p>
<p>ПК-1 Способен формировать и развивать структуры управления образовательной организацией</p>	<p>ПК-1.1. Формулирует проблемы образовательного менеджмента (в сферах обучения, воспитания, развития кадров) ПК-1.2. Определяет принципы управления образовательными организациями ПК-1.3. Использует приемы и методы эффективной коммуникации в образовательной организации</p>

5.. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения -
Междисциплинарный экзамен по разделу Методология управления в образовании во 2-м семестре.

6. Язык преподавания русский.

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

:

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятел ьная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	14	2			12
Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации	16	2	2		12
Тема 3. Система маркетинговых исследований.	18	2	4		12
Тема 4. Система маркетинговых стратегий образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития ОУ.	16	2	2		12

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения образовательных услуг.	18	2	2		12
Тема 6. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность образовательных услуг	14	2			12
Тема 7. Интернет-маркетинг образовательных услуг	14		2		12
ИТОГО	108	12	12		84

Содержание дисциплины:

Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании

Сущность маркетинга, его особенности. Маркетинг в качестве философии бизнеса. Отличие философии маркетинга от философии сбыта. Понятие «комплекса маркетинга» и основных маркетинговых средств.

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Рынок- важнейшая категория и объект изучения маркетинга. Особенности современного рынка образовательных услуг. Возможность и необходимость применения маркетинга в российских образовательных учреждениях.

Классические и современные трактовки маркетинга как особой области экономической науки. Объекты маркетинга, его место в системе управления экономикой.

Виды маркетинга. В зависимости от размера охваченного рынка: массовый, продуктно-дифференцированный, целевой. В зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. По способу общения с потребителем: активный и пассивный маркетинг.

Маркетинг образовательных услуг как особый тип маркетинга услуг.

Основные приемы маркетинга.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, распределительно-сбытовая, управленческая.

Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития ОУ.

Маркетинговая среда образовательного учреждения, сущность, необходимость учета ее влияния. Основные факторы, влияющие на окружающую среду образовательного учреждения. Контролируемые и неконтролируемые факторы, адаптация, обратные связи как элементы окружающей среды. Влияние контролируемых факторов на степень успеха или неудачи образовательного учреждения в достижении своих целей.

Внутренняя среда маркетинга образовательного учреждения. Факторы, управляемые высшим руководством: область деятельности, общие цели предприятия, роль маркетинга на предприятии, роль других предпринимательских структур предприятия, корпоративная культура. Факторы, определяемые маркетингом: выбор целевых рынков, цели маркетинга, организация маркетинга, структура маркетинга, руководство планом маркетинга.

Внешняя маркетинговая среда образовательного учреждения. Факторы микросреды: поставщики, посредники (фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения), потребители (потребительский рынок, рынок госучреждений, международный рынок), конкуренты (желания-конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые, марки-конкуренты), контактные аудитории (финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика), внутренние контактные аудитории.

Факторы макросреды: демографическая среда, экономическая среда, природная и экологическая среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Система сбора, обработки и анализа информации. Основные задачи маркетинговой деятельности. Принципы проведения маркетинговых исследований.

Характеристика основных видов маркетинговых исследований.

Изучить методы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи методов. Системы сбора информации. Наблюдение. Опрос. Интервью. Фокус-группа. Эксперимент. Панель.

План маркетингового исследования. Генеральная совокупность. Выборка. Составление анкеты. Обработка данных. Выводы.

Тема 4. Система маркетинговых стратегий образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития ОУ

План маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Ситуационный анализ. STEP- анализ, SWOT -анализ, GAP – анализ. Определение целей. Методы определения доли рынка. Методы определения целей по позиционированию. Принятие стратегических решений. Определение затрат на маркетинг. Реализация маркетинговых решений.

Система маркетинговых стратегий. Стратегии на корпоративном уровне. Стратегии на функциональном уровне. Стратегии на инструментальном уровне.

Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Матрица Джи-И-Маккензи.

Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ.

Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения образовательных услуг.

Коммуникационная деятельность как одно из новых направлений в теории и практике маркетинга, ее значение для ОУ. Организационная схема и элементы коммуникационной деятельности. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, ее структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Требования к коммуникационному воздействию на потребителя ОУ. Необходимость обратной связи.

Основные каналы воздействия на потребителя ОУ. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Основные средства распространения информации, их виды.

Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, продвижение продаж, публичное рилейшнз.

Тема 6. Конкуренция. Конкурентные силы и конкурентоспособность

Понятие конкуренции. Система координат поля конкуренции: технологии, сегменты рынка, проблемы потребителей. Движущие силы конкуренции на отраслевом рынке.

Система оценки характера действий конкурентов на рынке ОУ. Структурный анализ деятельности конкурентов: диагностика целей и намерений конкурентов, анализ и оценка рыночной доли конкурентов, построение конкурентной карты рынка. Анализ реакций конкурентов на меняющиеся рыночные ситуации: эластичность немедленной реакции, эластичность доли рынка, эластичность отложенной реакции, эластичность глобального спроса. Составление матриц формирования конкурентных карт рынка: лидеры рынка ОУ, фирмы, имеющие сильную конкурентную позицию, фирмы, имеющие слабую конкурентную позицию, аутсайдеры рынка. Формирование схем оценки рыночных позиций фирмы: размеры рынка, тенденции рынка, стабильность позиции на рынке, степень освоенности рынка, сегментация рынка, рыночные перспективы.

Конкурентоспособность (КСП). Многоаспектность понятия. Показатели КСП образовательной услуги: показатели внешнего формирования, показатели качества, экономические показатели. Порядок оценки КСП. «Многоугольник КСП». Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.

Тема 7. Интернет-маркетинг образовательных услуг

Подходы построения, анализа эффективности и оптимизации порталов образовательного учреждения и возможность их использования для продвижения образовательных услуг.

Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала. Критерии эффективности функционирования образовательных порталов. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов образовательных учреждений в системе Интернет- маркетинга.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
--	-------------	-------------------------------

Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	чтение лекций; проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций	общение преподавателя со студентами; организация групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации	чтение лекций; проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций;	задачные; игровые; проектирования; общения преподавателя со студентами; организации групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
Тема 3. Система маркетинговых исследований.	чтение лекций; проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций;	проектирования; общения преподавателя со студентами; организации групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
Тема 4. Система маркетинговых стратегий образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития ОУ.	чтение лекций; проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций;	задачные; игровые; проектирования; общения преподавателя со студентами; организации групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения образовательных услуг.	чтение лекций; проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций;	задачные; игровые; общения преподавателя со студентами; организации групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
Тема 6. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность образовательных услуг	чтение лекций; проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций;	задачные; игровые; проектирования; тестирования; общения преподавателя со студентами; организации групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
Тема 7. Интернет-маркетинг образовательных услуг	проведение практических занятий (семинаров и практикумов); организация самостоятельной образовательной деятельности; организация и проведение консультаций;	проектирования; общения преподавателя со студентами; организации групповой работы; организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности.
ИТОГО	108	84

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Вопросы к экзамену

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Назовите субъектов маркетинга образовательных услуг.
2. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.
3. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?
4. Назовите отличительные черты образовательных услуг.
5. Каковы функции маркетинга образовательных услуг?
6. В чем заключаются отличия производственно_ориентированного образовательного учреждения от ОУ, ориентированного на рынок?
7. Перечислите принципы маркетинга ОУ.
8. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.
9. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований.
10. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.
11. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?
12. В чем преимущества матричной структуры управления?
13. Каким образом возможно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе?
14. Какие сферы деятельности ОУ должны находиться на государственном финансировании?
15. На каких принципах основывается размещение и реализация государственного заказа?
16. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?
17. Какие факторы включает в себя маркетинговая макросреда?
18. Каковы особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение?
19. Какие методы применяются для анализа макросреды?
20. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?
21. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?
22. Из каких частей состоит матрица SWOT_анализа?

23. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка.
24. Перечислите эффекты сегментации.
25. В чем заключается эффект игнорированного сегмента, как он может быть использован образовательным учреждением?
26. Как тип сегментации является более распространенным? Почему?
27. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?
28. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
29. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
30. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
31. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
32. Назовите особенности образовательной рекламы.
33. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?
34. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
35. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
36. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?
37. В чем отличие выставки и ярмарки? Какие преимущества участие в них дает образовательному учреждению?
38. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования

Темы рефератов:

1. интеграционный подход к разработке эффективной стратегии развития образовательного учреждения.
2. стратегические отраслевые факторы применительно к сфере образования
3. стратегические активы образовательного учреждения
4. инструменты используемые для формирования эффективной стратегии развития образовательного учреждения
5. социальные партнеры образовательной организации
6. продвижение образовательных услуг
7. целевые группы потребителей образовательных услуг
8. стратегии продвижения образовательных услуг
9. роль пропедагога ОУ в продвижении образовательных услуг
10. “агрессивный маркетинг” образовательных услуг
11. роль рекламы в продвижении образовательной услуги
12. факторы оказывающие влияние на рыночный спрос образовательных услуг
13. интеллектуальное пиратство в сфере образования

14. инновационные стратегии для управления образовательным учреждением
15. образовательный бренд и его специфика
16. формирование структуры образовательного бренда
17. стратегии развития образовательного бренда
18. формирование российских образовательных брендов

Творческие задания для самостоятельной работы

1. Подберите в литературе материалы, отражающие специфику маркетинга образовательных услуг, и сформулируйте маркетинговую концепцию деятельности образовательных учреждений в этой сфере.
2. Объясните влияние основных эффектов рынка образовательных услуг, подберите в литературе материалы, отражающие проявление этих эффектов на российском рынке образовательных услуг.
3. Рассмотрите проблематику государственного регулирования маркетинговой деятельности в сфере образования и выделите эффективные меры, способствующие повышению качества образовательной деятельности.
4. Проанализируйте внешнюю и внутреннюю среду конкретного образовательного учреждения, сделайте выводы о его потенциальных возможностях и недостатках его работы.
5. Примените на практике аппарат STEP, SWOT и SPACE анализа применительно к оценке маркетинговой среды выбранного вами образовательного учреждения.
6. Проанализируйте литературу, посвященную проблематике стратегического планирования, и выделите другие методы анализа маркетинговой среды, которые будут эффективны применительно к деятельности образовательного учреждения.
7. Проанализируйте литературу, посвященную ресурсной концепции, и предложите дополнительные методы воздействия на эффективность реализации стержневой компетенции образовательного учреждения.
8. Выберите конкретное образовательное учреждение и попытайтесь определить структуру его ресурсов в соответствии с заданной методологией.
9. Для выбранного вами образовательного учреждения определите его стержневую компетенцию и сформулируйте основные направления преобразования его деятельности.
10. Выберите конкретное образовательное учреждение и осуществите проверку, предложенной вами стержневой компетенции в соответствии с заданной схемой анализа.
11. Для выбранного образовательного учреждения примените методику VRIO анализа и сформулируйте выводы относительно осуществимости конкретной стратегии развития образовательного учреждения с учетом предложенной вами стержневой компетенции.
12. Проанализируйте литературу, посвященную проблеме продвижения образовательных услуг, и определите дополнительные инструменты, эффективные при разработке стратегии продвижения образовательных услуг на рынок.
13. Выделите один из продуктов исследуемого вами образовательного учреждения и разработайте стратегию его продвижения на рынок. При анализе данной стратегии необходимо учитывать:
 - основные черты целевой аудитории, необходимые для определения типов рекламных обращений и иных запланированных маркетинговых коммуникаций;
 - финансовые возможности выбранного вами ОУ и, в соответствии с ними, рациональное (и реалистичное!) использование комплекса запланированных коммуникационных обращений;

- возможности новых рынков, на которые ваше ОУ может осуществить свою экспансию.
14. Возможно ли применение при продвижении вашего ОУ современных инструментов маркетинга (например, таких, как слухообразующий процесс, вирусный маркетинг и т. п.).
 15. Докажите эффективность предложенной вами стратегии продвижения образовательной услуги на рынок.
 16. Проанализируйте литературу, посвященную проблеме продвижения образовательных услуг, и определите дополнительные инструменты, эффективные при разработке стратегии продвижения образовательных услуг на рынок.
 17. Выделите один из продуктов исследуемого вами образовательного учреждения и разработайте стратегию его продвижения на рынок. При анализе данной стратегии необходимо учитывать:
 - основные черты целевой аудитории, необходимые для определения типов рекламных обращений и иных запланированных маркетинговых коммуникаций;
 - финансовые возможности выбранного вами ОУ и, в соответствии с ними, рациональное (и реалистичное!) использование комплекса запланированных коммуникационных обращений;
 - возможности новых рынков, на которые ваше ОУ может осуществить свою экспансию.
 18. Возможно ли применение при продвижении вашего ОУ современных инструментов маркетинга (например, таких, как слухообразующий процесс, вирусный маркетинг и т. п.).
 19. Докажите эффективность предложенной вами стратегии продвижения образовательной услуги на рынок.
 20. Проанализируйте литературу и найдите примеры образовательных учреждений, относящихся к основным типам новаторов.
 21. Определите, возможно ли применение одной из предложенных здесь инновационных стратегий применительно к выбранному вами ранее образовательному учреждению.
 22. Проанализируйте литературу и оцените перспективы инновационного развития образовательных учреждений в России.
 23. Создайте концепцию брэнда выбранного образовательного учреждения.
 24. Осуществите позиционирование выбранного образовательного учреждения.
 25. Сформулируйте программу мероприятий по развитию брэнда выбранного вами образовательного учреждения.

Шкала оценки рефератов:

- Оригинальность текста составляет свыше 50%.
- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
 - Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
 - Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
 - Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Планируемый	Формулировка	Вид и способ	Критерии
-------------	--------------	--------------	----------

образовательный результат (компетенция, индикатор)	задания	проведения промежуточной аттестации (возможные виды: творческие задания, кейсы, ситуационные задания, проекты, иное; способы проведения: письменный / устный)	оценивания и шкала оценивания
<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> <p>Ук-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению</p> <p>УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.</p> <p>УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и</p>	<p>1.Подберите в литературе материалы, отражающие специфику маркетинга образовательных услуг, и сформулируйте маркетинговую концепцию деятельности образовательных учреждений в этой сфере.</p> <p>2.Объясните влияние основных эффектов рынка образовательных услуг, подберите в литературе материалы, отражающие проявление этих эффектов на российском рынке образовательных услуг.</p> <p>3.Рассмотрите проблематику государственного регулирования маркетинговой деятельности в сфере образования и выделите эффективные меры, способствующие повышению качества образовательной деятельности.</p>	<p>Проект</p> <p>Устная защита проекта</p>	<p>Оценка работы:</p> <p>Актуальность и новизна предлагаемых решений, сложность темы -2 балла</p> <p>Объем разработок и количество предлагаемых решений- 2 балла</p> <p>Практическая направленность – 2 балла</p> <p>Уровень самостоятельности и участников – 2 балла</p> <p>Качество оформления записки, плакатов и др. – 3 балла</p> <p>Оценка защиты:</p> <p>Качество доклада – 3 балла</p> <p>Проявление глубины и широты представлений по излагаемой теме – 3 балла</p> <p>Ответы на вопросы преподавателя – 2 балла</p> <p>Ответы на вопросы студентов – 1 балл</p>

<p>междисциплинарного подходов УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения</p>			
<p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки УК-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), целесообразно их использует УК-6.2. Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в т.ч. профессиональной) деятельности на основе самооценки УК-6.3 Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков</p>	<p>1. Обоснуйте влияние факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор родителями школы для ребенка . 2. Осуществить процедуру позиционирования образовательной услуги по следующей схеме: выбор критериев позиционирования; определение показателей по выбранным критериям; построение карты восприятия; перепозиционирование.</p>	<p>Проект Устная защита проекта</p>	<p>Оценка работы: Актуальность и новизна предлагаемых решений, сложность темы -2 балла Объем разработок и количество предлагаемых решений- 2 балла Практическая направленность – 2 балла Уровень самостоятельности и участников – 2 балла Качество оформления записки, плакатов и др. – 3 балла Оценка защиты: Качество доклада – 3 балла Проявление глубины и широты представлений по излагаемой теме – 3 балла Ответы на вопросы преподавателя – 2 балла Ответы на вопросы студентов – 1 балл</p>
<p>ПК-4 Способен обеспечивать развитие системы менеджмента качества реализации</p>	<p>1. Перечислите и обоснуйте факторы и обстоятельства которые являются основанием для</p>	<p>Кейс-стади</p>	<p>Оценка работы: студент обладает системными теоретическими знаниями (знает</p>

<p>основных образовательных программ</p> <p>ПК-4.1. Определяет основные принципы менеджмента в образовании и управления региональными образовательными системам</p> <p>ПК-4.2. Планирует процессы разработки, обновления и реализации основных образовательных программ, необходимого ресурсного обеспечения и ожидаемых финансовых результатов от реализации образовательных программ</p> <p>ПК-4.3. Организует взаимодействие проектных групп</p> <p>ПК-4.4. Стимулирует разработку, обновление и реализацию основных образовательных программ на основе маркетинговых исследований в области образования</p> <p>ПК-4.4. Контролирует ведение документации, обеспечивающей реализацию образовательных программ</p> <p>ПК-4.5. Анализирует результативность и эффективность</p>	<p>позиционирования образовательной услуги.</p> <p>2. провести сегментацию рынка по комплексным критериям сегментирования конечных потребителей образовательных услуг: географические, демографические, психологические, социологические</p>		<p>методику выполнения практических навыков, показания и противопоказания, возможные осложнения, нормативы и проч.), без ошибок самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений- 5 баллов; студент обладает теоретическими знаниями (знает методику выполнения практических навыков, показания и противопоказания, возможные осложнения, нормативы и проч.), самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые неточности (малосущественные ошибки), которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет – 4 балла; студент обладает удовлетворительными теоретическими знаниями (знает основные положения методики выполнения практических</p>
--	--	--	---

<p>реализации основных образовательных программ и осуществлять их коррекцию ПК-4.6. Предупреждает и разрешает конфликты участников образовательных отношений, возникающие в процессе реализации образовательных программ</p>			<p>навыков, показания и противопоказания, возможные осложнения, нормативы и проч.), демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые ошибки, которые может исправить при коррекции их преподавателем- 3 балла. студент не обладает достаточным уровнем теоретических знаний (не знает методики выполнения практических навыков, показаний и противопоказаний , возможных осложнений, нормативы и проч.) и/или не может самостоятельно продемонстрировать практические умения или выполняет их, допуская грубые ошибки – 0 баллов.</p>
<p>ПК-6 Руководство разработкой и реализацией основных образовательных программ</p>	<p>Примените на практике аппарат STEP, SWOT и SPACE_анализа применительно к оценке маркетинговой</p>	<p>Проект Устная защита проекта</p>	<p>Оценка работы: Актуальность и новизна предлагаемых решений, сложность темы -2</p>

<p>ПК-6.4. Анализирует результативность и эффективность реализации основных профессиональных образовательных программ, а также обеспечивать их коррекцию</p>	<p>среды выбранного вами образовательного учреждения. Задание: Познакомьтесь в качестве примера со SWOT-анализом одной из школ (см. таблицу с примером). Составьте SWOT-анализ своего образовательного учреждения (см. таблицу для заполнения).</p>		<p>балла Объем разработок и количество предлагаемых решений- 2 балла Практическая направленность – 2 балла Уровень самостоятельности и участников – 2 балла Качество оформления записки, плакатов и др. – 3 балла</p> <p>Оценка защиты: Качество доклада – 3 балла Проявление глубины и широты представлений по излагаемой теме – 3 балла Ответы на вопросы преподавателя – 2 балла Ответы на вопросы студентов – 1 балл</p>
<p>ПК -7 Способность формировать и развивать структуры управления образовательной организацией, управленческую команду, распределять обязанности и координировать деятельность структурных подразделений</p> <p>ПК -7.1. Определяет стратегические и программные документы</p>	<p>1. Сегментация рынка образовательных услуг - это</p> <p>а) деятельность по выявлению действующих групп потребителей образовательных услуг вуза</p> <p>б) деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг вуза</p> <p>в) деятельность по выявлению потребительских</p>	<p>Тестовые задания</p>	<p>Оценка работы: % правильных ответов 90-100 – отлично; 75-89 – хорошо; 60-74 – удовлетв; 0-59 – неудовлетв.</p>

<p>федерального, регионального и местного уровня в области образования и социально-экономического развития</p>	<p>предпочтений выпускников школ г) деятельность по выявлению потребительских предпочтений выпускников колледжей д) деятельность по выявлению потребительских предпочтений выпускников техникумов</p> <p>2. Целевой рынок образовательного учреждения – это а) потенциальный рынок образовательного учреждения, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении образовательных услуг, достаточными ресурсами, а также возможностью получить или купить данные услуги б) однородная группа потребителей целевого рынка образовательного учреждения со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к образовательным услугам рынка в) все действующие и потенциальные потребители г) все действующие потребители д) все граждане страны</p>		
--	--	--	--

	<p>3. Целевой сегмент образовательного учреждения – это</p> <p>а) потенциал образовательного учреждения, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в образовательных услугах, достаточными ресурсами, а также возможностью получить или купить данные услуги</p> <p>б) однородная группа потребителей целевого рынка образовательного учреждения со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к образовательным услугам рынка</p> <p>в) все действующие и потенциальные потребители</p> <p>г) все действующие потребители</p> <p>5) все граждане страны</p>		
--	---	--	--

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.
2. Государственная политика в сфере образования и инновационные модели управления образовательным учреждением: составители О.Г. Прикот, В.Н. Виноградов – Петрозаводск, 2010

3. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. :НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>.
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. Л. Калужский ; Омск. гос. техн. ун-т. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083).
5. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и К°, 2017. – 258 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084).

б) Дополнительная литература:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, М., 2012.
2. Минько Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714).
3. Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Наумов В. Н. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>.
4. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К°, 2016. – 362 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290).
5. Романов А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 440 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012).
6. Соловьев Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов Б. В. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>.

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

1. IBM SPSS Amos 19 – Акт предоставления прав № Us000311 от 25.09.2012
2. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 687 от 31 июля 2018
3. Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 687 от 31 июля 2018
4. Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 687 от 31 июля 2018
5. Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 687 от 31 июля 2018
6. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №956 от 18 октября 2018 г.

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Reader XI
2. Any Video Converter 5.9.0

3. Deductor Academic
4. G*Power 3.1.9.2
5. Google Chrome
6. R for Windows 3.2.5
7. RStudio
8. SMART Notebook
9. WinDjView 2.0.2
10. Google Chrome

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZnaniUM.COM» www.znanium.com ;
2. ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru ;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/> ;
4. ЭБС IPRbooks [http://www.iprbookshop.ru /](http://www.iprbookshop.ru/);
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;
6. ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp? ;
9. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://www.management.com.ua/> - Интернет портал для управленцев
2. <http://www.big.spb.ru/> - бизнес-инжиниринг / современная технология управления
3. <http://www.megabook.ru/business/> - экономический словарь
4. <http://www.glossary.ru/> - служба тематических толковых словарей
5. <http://orlovs.pp.ru/> - высокие статистические технологии – раздел экономика и менеджмент
6. <http://www.md-management.ru/> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
7. <http://www.bpm-online.ru/> - все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.
8. <http://www.kmtec.ru/> - технологии менеджмента знаний – Центр компетенции по технологиям менеджмента на основе знаний.
9. <http://vernikov.ru/> - все о менеджменте и IT
10. <http://eup.kulichki.net/Catalog/All-All.htm> - Библиотека экономической и управленческой литературы. Бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, новости и аналитика, конспекты лекций, рефераты, учебники)
11. <http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека
12. <http://www.kommersant.ru/> - Газета «Коммерсантъ»
13. <http://www.vopreco.ru/> - Журнал «Вопросы экономики»
14. <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
15. <http://www.akdi.ru/> - Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь»
16. <http://www.informika.ru/> - Образовательный портал «Информика»
17. <http://economicus.ru/> - Проект института «Экономическая школа»
18. <http://dic.academic.ru/searchall.php> - Словари и энциклопедии
19. <http://glossary.ru/> - Служба тематических толковых словарей
20. <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент
21. www.zipsites.ru -
22. <http://www.menobr.ru/materials/46/44015/> - Сайт Менеджер образования

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа начинается до прихода студента на занятие. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Подготовка к семинарскому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых нормативных и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы.

При подготовке к практическим занятиям необходимо:

- оформить задания, предлагаемые для самостоятельной работы и быть готовым к обсуждению процесса и результатов выполняемой работы;
- внимательно прочитать текст лекции и определить вопросы, которые вызывают затруднения;
- воспользоваться списком дополнительной литературы (по каждой теме дополнительная литература указана в учебной программе) и уточнить, дополнить имеющуюся информацию по той или иной проблеме.
- готовясь к инсценировке занятия, фрагмента занятия, отдельного упражнения или игры необходимо подготовить необходимый раздаточный материал, который может понадобиться для работы, точно рассчитать время, необходимое на реализацию каждого этапа продуманного и зафиксированного в рабочей тетради плана.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Реферат представляет собой краткое изложение в письменной форме определенного научного материала: содержания книги, учения, научной проблемы и т.д. Главная задача, стоящая перед магистрами при его написании, – научиться осуществлять подбор литературы по теме, уметь выделять главное в научном тексте, видеть проблемы, которым посвящена работа, а также пути и способы их решения, используемые авторами. Объем реферата должен составлять 10-15 страниц.

Реферат является одной из форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного материала в объеме, установленном программой.

Процесс выполнения реферата начинается с выбора темы. Тема реферата согласовывается с преподавателем, ведущим практические или семинарские занятия.

После выбора темы студент знакомится в общих чертах с ее проблематикой, основными понятиями. Для этого необходимо составить библиографию, используя

систематический и электронный каталоги библиотеки, других библиотек города, при необходимости провести поиск в сети Интернет и изучить относящиеся к данной теме источники и литературу.

Реферат должен иметь четкую структуру. Монографический реферат обычно включает в себя небольшое введение, в котором обосновывается важность данного вопроса; основную часть, раскрывающую содержание книги; заключение, в котором студент кратко представляет выводы автора работы, если они есть, или сам их формулирует.

Обзорный реферат в целом имеет аналогичную структуру; различие состоит в том, что перед введением дается обязательно план реферата, а в конце его приводится список реферируемой литературы. Работа над таким рефератом гораздо сложнее, поскольку он представляет собой обзор основной литературы одного или нескольких авторов по отдельной научной проблеме или теории. В этом случае требуется не просто выделить основное содержание изученных источников, но и сделать некоторые обобщения и сопоставления. Источники могут рассматриваться каждый отдельно в определенной последовательности или аналитически, т.е. по различным аспектам проблемы, нашедшим отражение в разных источниках.

Написание реферата является обязательным при проведении практических и семинарских занятий. При этом студент в течение изучения курса должен выбрать и написать один реферат, выступить по нему на практическом занятии.

VII. Материально-техническое обеспечение

типовое учебное помещение (аудитория), укомплектованное стандартной учебной мебелью (столами и стульями), обычным мультимедийным проекционным оборудованием и имеющее стандартное, функционально необходимое для осуществления учебного процесса электрическое освещение;

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотация 2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине 3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 	Изменения под требования управления по учебной работе	
2.			