

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «14» июня 2018 г. №11
Зав. кафедрой _____ /А.С.Гаязов/

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института
_____ /Н.В. Асафьева/

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина Образовательный маркетинг

вариативная

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) подготовки
Управление системами образования

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель) (доцент, канд.пед.наук)	_____ /Салимова Л.Х.
--	----------------------

Для приема 2018

Уфа 2018 г.

Составитель : к.пед.наук, доцент Салимова Л.Х.,

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол №11 от «14» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры протокол № 9 от «28» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой



/ Гаязов А.С./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры протокол № 9 от « 09 » апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



/ Гаязов А.С./

Список документов и материалов

№		страница
1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2.	Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4.	Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	8
4.2	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	11
5	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	20
6	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. <u>Знать</u> : о способах анализа показателей, характеризующих деятельность образовательных учреждений	ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование	
	1. <u>Знать</u> : динамику развития практики управленческого консультирования, в т.ч. на примере зарубежных и российских образовательных учреждений 2. <u>Знать</u> : характеристику окружающей среды образовательного пространства управляемой системы, методы стратегического и оперативного анализа	ПК-13 – готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	
Умения	1. <u>Уметь</u> : анализировать, обобщать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научные исследования.	ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование	
	1. <u>Уметь</u> : проводить анализ окружающей среды управляемой системы с использованием различных методик 2. <u>Уметь</u> : использовать методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования	ПК-13 – готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	
	1. <u>Владеть</u> : способами осмысления и критического анализа научной информации; 2. <u>Владеть</u> : навыками применения современного математического инструментария для решения исследовательских задач;	ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование	
Владения (навыки / опыт)	1. <u>Владеть</u> : навыками	ПК-13 – готовность изучать	

деятельности)	обработки полученных результатов, анализа и осмысления их, с учетом имеющейся базы данных <u>2. Владеть:</u> методикой проведения анализа потенциала управляемой системы	состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	
---------------	---	---	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Образовательный маркетинг» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цели изучения дисциплины «Образовательный маркетинг»: формирование целостного представления об особенностях, структуре, целях и основных направлениях маркетинговой деятельности образовательных учреждений.

Для освоения дисциплины «Образовательный маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Современные проблемы науки и образования», «Научная организация педагогического труда».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (пороговый уровень)	Знать: о способах анализа показателей, характеризующих деятельность образовательных учреждений	Не знает о способах анализа показателей, характеризующих деятельность образовательных учреждений	В целом знает о способах анализа показателей, характеризующих деятельность образовательных учреждений
Второй этап (базовый уровень)	Уметь: анализировать, обобщать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научные исследования.	Не умеет или не способен анализировать, обобщать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научные исследования.	Умеет анализировать, обобщать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научные исследования.
Третий этап (повышенный уровень)	1. Владеть: способами осмысления и критического анализа научной информации; навыками применения современного математического инструментария для решения исследовательских задач.	Не владеет способами осмысления и критического анализа научной информации; навыками применения современного математического инструментария для решения исследовательских задач.	В целом владеет способами осмысления и критического анализа научной информации; навыками применения современного математического инструментария для решения исследовательских задач.

Код и формулировка компетенции: ПК-13 – готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знать: динамику развития практики управленческого консультирования, в т.ч. на примере зарубежных и российских образовательных учреждений; характеристику окружающей среды образовательного пространства управляемой системы, методы стратегического и оперативного анализа методологию и методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования.	Не знает динамику развития практики управленческого консультирования, в т.ч. на примере зарубежных и российских образовательных учреждений; характеристику окружающей среды образовательного пространства управляемой системы, методы стратегического и оперативного анализа методологию и методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования.	В целом знает динамику развития практики управленческого консультирования, в т.ч. на примере зарубежных и российских образовательных учреждений; характеристику окружающей среды образовательного пространства управляемой системы, методы стратегического и оперативного анализа методологию и методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования.
Второй этап (уровень)	Уметь: проводить анализ окружающей среды управляемой системы с использованием различных методик; использовать методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования.	Не умеет или не способен проводить анализ окружающей среды управляемой системы с использованием различных методик; использовать методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования.	Умеет проводить анализ окружающей среды управляемой системы с использованием различных методик; использовать методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками обработки полученных результатов, анализа и осмысления их, с учетом имеющейся базы данных; методикой проведения анализа потенциала	Не владеет навыками обработки полученных результатов, анализа и осмысления их, с учетом имеющейся базы данных; методикой проведения анализа потенциала управляемой системы	В целом владеет навыками обработки полученных результатов, анализа и осмысления их, с учетом имеющейся базы данных; методикой проведения анализа потенциала управляемой системы

	управляемой системы		
--	---------------------	--	--

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	о способах анализа показателей, характеризующих деятельность образовательных учреждений	ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование	Доклад кластер понятий
	<p>1. динамику развития практики управленческого консультирования, в т.ч. на примере зарубежных и российских образовательных учреждений</p> <p>2. характеристику окружающей среды образовательного пространства управляемой системы, методы стратегического и оперативного анализа</p>	ПК-13 – готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	Доклад-презентация
2-й этап Умения	анализировать, обобщать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научные исследования.	ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование	Реферат
	1) проводить анализ окружающей среды управляемой системы с использованием различных	ПК-13 – готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и	Доклад-презентация

	<p>методик</p> <p><u>2)</u> использовать методы научного исследования в управлении консалтинговым проектом, применительно к системе образования</p>	<p>микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа</p>	
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p><u>1)</u> способами осмысления и критического анализа научной информации;</p> <p><u>2)</u> навыками применения современного математического инструментария для решения исследовательских задач;</p>	<p>ПК-5 – способность анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование</p>	<p>тестирование</p>
	<p><u>1)</u> навыками обработки полученных результатов, анализа и осмысления их, с учетом имеющейся базы данных</p> <p><u>2)</u> методикой проведения анализа потенциала управляемой системы</p>	<p>ПК-13 – готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа</p>	<p>тестирование</p>

Вопросы для семинаров

Занятие № 1 **Маркетинг в развитии образовательного учреждения.**

- 1, Основные понятия, термины и цели в маркетинговой деятельности.
- 2, Роль маркетинга в развитии образовательного учреждения.
- 3, Сущность маркетинга образовательных услуг.
4. Методология менеджмента в образовании
5. Закономерности и принципы менеджмента в
6. Функции менеджмента в образовании
7. Методы менеджмента в образовании

Занятие № 2 **Образовательное учреждение как объект педагогического менеджмента**

1. Образовательная услуга: понятия, особенности, классификация. Виды образовательных услуг. Виды платных образовательных услуг.
2. Виды предпринимательской деятельности образовательного учреждения
3. Внешняя среда образовательного учреждения
4. SWOT - анализ образовательного учреждения

Занятие № 3 **Целевой рынок образовательного учреждения**

1. Сегментация рынка. Формирование образовательной политики и стратегии развития образовательного учреждения.
2. Целевой сегмент образовательного учреждения.
3. Разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента (по группам потребителей образовательных услуг; по параметрам образовательных услуг; по конкурентам на рынке образования).

Занятие № 4 **Качество образования: понятие и сущность**

1. Управление качеством образования
2. Процессный подход к управлению образовательной организацией
3. Контроль в управлении образовательной организацией
4. Анализ конкурентоспособности учебного заведения.
5. Критерии конкурентоспособности.
6. Матрица для определения конкурентоспособности вуза.

Занятие № 5 **Имидж современного образовательного учреждения**

1. Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый) Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблицити
2. Понятие имиджа.
3. Проблема имиджа учебного заведения как проблема.
4. Формирование имиджа

Занятие № 6 **Современный образовательный маркетинг**

1. Маркетинг в образовании на современном этапе.
2. Цель современного маркетинга системы образования.
3. Особенности маркетинга услуг на современном этапе.
4. Проблемы маркетинга образования

Критерии оценивания семинарского занятия:

Оценка «отлично»

выставляется студенту, сформулировавшему полный и правильный ответ на вопросы семинара, логично структурировавшему и изложившему материал. При этом студент

должен показать знание литературы. Для получения отличной оценки необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо»

выставляется студенту, который дал полный правильный ответ на вопросы семинара с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера.

Оценка «хорошо» может выставляться студенту, недостаточно чётко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно»

выставляется студенту, показавшему неполные знания, допустившему ошибки и неточности при ответе на вопросы семинара, продемонстрировавшему неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера. Студент, ответ которого оценивается «удовлетворительно», должен опираться в своем ответе на учебную литературу.

Оценка «неудовлетворительно»

выставляется студенту, если он не дал ответа по вопросам семинара; дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы. Неудовлетворительная оценка выставляется отказавшемуся отвечать на вопросы семинара

Типовые контрольные задания:

Кластер – это графическая организация материала, показывающая смысловые поля того или иного понятия. Слово кластер в переводе означает пучок, созвездие.

Составление кластера позволяет систематизировать имеющиеся знания и наглядно представить все факты об изучаемом объекте.

Для составления кластера нужно в центре листа записать ключевое понятие, а от него рисуют стрелки - лучи в разные стороны, которые соединяют это слово с другими, от которых в свою очередь лучи расходятся далее и далее. Луч означает существующую между терминами логическую связь.

Некоторые слова кластера тоже можно соединять друг с другом черточками, иллюстрируя наличие между ними логических связей.

Связи обозначаются:

односторонняя связь

двусторонняя связь

Критерии оценивания кластера понятий

При оценивании кластера учитывается:

соответствие содержания теме;

логическая структура кластера;

правильный отбор информации;

наличие системного подхода изложения информации;

указание всех связей рассматриваемых объектов;

работа соответствует по оформлению всем требованиям и сдана в срок.

Оценка «зачет» ставится, если студентом содержание кластера соответствует заявленной теме, изображены все связи между представленными объектами, соблюдены требования к оформлению кластера; работа представлена в срок.

Оценка «незачет» ставится, если допущены ошибки в оформлении работы; работа студентом не представлена в срок.

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Преподаватель предлагает обучающимся темы рефератов, разрабатывает вместе с обучающимися новые собственные темы, рекомендует план работы по написанию реферата, предъявляет требования к его оформлению.

Требования к написанию реферата по дисциплине «Образовательный маркетинг».

Реферат должен быть оформлен в печатном варианте в формате А 4. Титульный лист должен включать название дисциплины, тему реферата, Ф.И.О. обучающегося, отделение, курс, факультет, на котором обучается обучающийся. Содержание реферата включает введение, обзор научно-методической литературы по проблеме исследования, заключение и библиографию.

Во введении должна быть отражена актуальность темы исследования, должен быть дан краткий анализ основных теоретических взглядов по теме исследования.

Основная часть включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть представляет собой обзор и анализ научно-методической литературы по теме реферата и должна включать основные теоретические взгляды современного менеджмента по рассматриваемой проблеме, основные понятия по теме.

Практическая часть предполагает выполнение студентом практической работы, например: исследование экономических механизмов управления данным образовательным учреждением.

Основная часть реферата предполагает подразделение на параграфы, количество и название параграфов определяется самим студентом исходя из рассмотренного и проанализированного материала.

В заключительной части реферата должны быть сформулированы выводы. Также должен быть представлен библиографический список.

Задание должно быть выполнено в соответствии со сформулированными методическими требованиями.

Критерии оценки:

- соответствие теме;
- глубина изучения и обобщения материала;
- адекватность выбора и полнота использования литературных источников;
- правильность оформления реферата.

Темы для написания рефератов.

1. Основные понятия, термины и цели в маркетинговой деятельности.
2. Роль маркетинга в развитии ОУ
3. Особенности рынка услуг в ОУ
4. Место и роль маркетингового исследования в маркетинге образования.
5. Функции маркетинговых исследований в образовательном учреждении.
6. Особенности маркетинговой деятельности ОУ в условиях рынка.
7. Модернизация структуры ОУ и системы управления.
8. Маркетинговые исследования рынка образования как основание для построения коммуникационной деятельности ОУ.
9. Сегментация рынка.
10. Формирование образовательной политики и стратегии развития ОУ
11. Понятие имиджа образовательного учреждения и публичности.
12. Формирование спроса на образовательные услуги.
13. Применение инструментов маркетинга в деятельности образовательного учреждения.

14. Оценка эффективности образовательного маркетинга.
15. Каналы продвижения образовательного учреждения и образовательных услуг.

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» ставится студенту, если имеется владение научными понятиями и терминами, логика построения композиции эссе, приведение аргументов, примеров, цитат, использование графического и статистического иллюстративного материала, умение самостоятельно мыслить, анализировать информацию, делать выводы и обобщения, четко и ярко выражать свое личное отношение к проблеме;
- Оценка «хорошо» ставится студенту, если имеется частичная иллюстрация научных понятий соответствующими практическими примерами, способность дать личную субъективную оценку по исследуемой проблеме;
- Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, если нет анализа информации, не выражена своя точка зрения, свое личное отношение к проблеме;

Доклад-презентация – подготовленное обучающимся самостоятельное публичное выступление по представлению полученных результатов, решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Данное задание частично регламентированное, имеющее нестандартное подачу материала и позволяющее диагностировать у обучающихся умения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Критерии оценки:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- показал понимание темы, умение критического анализа информации;
- продемонстрировал знание методов изучения ... и умение их применять;
- обобщил информацию с помощью таблиц, схем, рисунков и т.д.;
- сформулировал аргументированные выводы;
- оригинальность и креативность при подготовке презентации
 - «5», если задание выполнено полностью
 - «4», если задание выполнено с незначительными погрешностями
 - «3», если обнаруживает знание и понимание большей части задания

Ориентировочные темы презентаций

1. Перспективы инновационного развития образовательных учреждений в России
2. Способы сегментации рынка образовательных услуг
3. Субъекты образовательной деятельности
4. Отличительные особенности образовательных услуг конкретного образовательного учреждения
5. Основные понятия, термины и цели в маркетинговой деятельности.
6. Роль маркетинга в развитии образовательного учреждения.
7. Особенности рынка услуг в образовательном учреждении.
8. Конкуренты среди образовательных учреждений.
9. Различные маркетинговые подходы в вузе.
10. Понятие имиджа образовательного учреждения и публицити.
11. Маркетинг в образовании на современном этапе.

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

При получении неудовлетворительной оценки обучающийся обязан пройти тест повторно, после дополнительной подготовки.

Материал тестового анализа знаний по дисциплине

Субъектами маркетинга в сфере образования являются:

- а) образовательные учреждения;
 - б) потребители ОУ (отдельные личности, предприятия и организации);
 - в) все субъекты рынка.
2. Товар на рынке ОУ – это:
- а) свидетельство ,диплом, сертификат;
 - б) знания, навыки;
 - в) учебники, учебные пособия.
3. Субъекты, формирующие предложение на рынке образовательных услуг, это:
- а) организации-потребители образовательных услуг;
 - б) образовательные учреждения;
 - в) общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке.
4. В центре маркетинговых усилий на рынке образовательных услуг должна быть:
- а) образовательные учреждения;
 - б) структуры, занимающиеся продвижением ОУ на рынке;
 - в) личность обучающегося.
5. Особенностью рынка образовательных услуг является:
- а) стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей;
 - б) стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах;
 - в) неинформированность покупателей и продавцов друг о друге.
6. Интеллектуальной собственностью работников образовательных учреждений являются:
- а) консультационные и экспертные услуги;
 - б) изобретения, патенты, программы исследований и обучения;
 - в) товарная символика: наименования, логотипы, товарные знаки.
7. Какое общеобразовательное учреждение предоставляет так называемое естественнонаучное (гуманитарное) образование:
- а) гимназия;
 - б) школа;
 - в) лицей.
8. Учебное заведение, развивающее образование, науку и культуру по наиболее широкому спектру направлений:
- а) университет;
 - б) академия;
 - в) институт.
9. Гарантом качества образовательных услуг является:
- а) опыт и профессионализм преподавателей;
 - б) предоставления рабочего места по специальности по окончании образовательного учреждения;
 - в) государственная аттестация и аккредитация.
10. Какие показатели конкурентоспособности образовательных услуг задаются образовательными стандартами:
- а) профессиональные;
 - б) нормативные;
 - в) патентно-правовые.
11. Потребителями образовательных услуг на рынке, сегментируемом в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями выступают:

- а) предприятия;
 - б) личности;
 - в) органы государственного, регионального и местного управления.
12. Удовлетворенность потребителя образовательных услуг определяется:
- а) характеристиками времени проведения в образовательном заведении;
 - б) стоимостью получаемой услуги;
 - в) оценкой результата образования.
13. Функции, которые выполняет сфера образования в общественной системе, предполагает реализацию следующей концепции маркетинга:
- а) концепция совершенствования товара;
 - б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - в) концепция социально-ответственного маркетинга.
14. «Publicrelation» в сфере маркетинговых коммуникаций – это:
- а) реклама;
 - б) формирование благоприятного общественного мнения об учреждении и его услугах;
 - в) личные контакты.
15. К какому из основных трех типов рекламных целей относится убеждение в отношении серьезности своих намерений и потенциала:
- а) информирование;
 - б) увещевание;
 - в) напоминание.
16. Философия участников рынка образовательных услуг опирается на то, что:
- а) взаимоотношения с конкурентами ограничиваются только соперничеством;
 - б) сотрудничество с конкурентами проявляется постоянно и эффект его значителен;
 - в) вопрос конкурентной борьбы остро не стоит.
17. Функции маркетинга образовательных услуг:
- а) сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка;
 - б) посредничество, сбыт товаров и услуг;
 - в) комплекс решений в области товарной политики, ценообразования, коммуникации, товародвижения, сбыта, продажи и проблем персонала.
18. Рыночная маркетинговая ориентация образовательных учреждений предполагает (исключите неверный ответ):
- а) оказываются (производятся) только (в основном) те ОУ, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание ОУ, спросом на рынке;
 - б) Ассортимент продукции (ОУ) достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса;
 - в) Цены на оказываемые ОУ (в т.ч. размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования.
19. К основным принципам маркетинга образовательных услуг относятся (исключите неверный ответ):
- а) сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких ОУ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка;
 - б) понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них;
 - в) ориентация на увеличение совокупных затрат потребителя ОУ и учет их в ценообразовании, т.е. доминирование цены продажи над ценой потребления.
20. Социально значимый внешний эффект (экстерналиитис) в маркетинге ОУ возникает, когда:
- а) образовательное учреждение получает прибыль;
 - б) решение или сделка затрагивает интересы, содействует удовлетворению потребностей посторонних (для данной сделки) людей, общественных слоев или групп;
 - в) контракт приносит, кроме прибыли, дополнительные блага участникам акта обмена.

Критерии оценки тестовых заданий:

- Оценка «отлично» ставится, если обучающийся выполнил тестовое задание в полном объеме с соблюдением, предъявляемых требований.
- Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся выполнил тестовое задание в полном объеме, при этом ответы недостаточно аргументированы, допустил отдельные ошибки.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся выполнил тестовое задание не в полном объеме, предъявляемые требования соблюдены частично; допустил значительные ошибки; однако все вышеперечисленное не препятствует усвоению последующего программного материала.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил тестовое задание и (или) выполнены не в полном

Выполнение всех вышеперечисленных заданий на оценки «3» удовлетворительно и выше, является допуском к зачету

зачет – проводится с помощью задания в форме теста и (или) собеседования,

Ориентировочные вопросы для подготовки к собеседованию на зачете

1. Общая характеристика образовательного маркетинга.
2. Образовательный маркетинг как деятельность.
3. Субъекты и объекты образовательного маркетинга.
4. Функции образовательных учреждений в сфере маркетинга
5. Внешняя среда образовательного учреждения
6. Маркетинговая стратегия образовательной организации.
7. Роль государства в формировании маркетинга образовательных услуг
8. Сегментация рынка образовательных услуг
9. Отличия производственноориентированного образовательного учреждения от образовательного, ориентированного на рынок
10. Характеристика принципов маркетинга образовательного учреждения
11. Этапы проведения маркетинговых исследований, основные объекты маркетинговых исследований
12. Организация маркетинговой деятельности в образовательном учреждении
13. Сферы деятельности образовательного учреждения, находящиеся на государственном финансировании
14. Принципы размещения и реализация государственного заказа
15. Особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение
16. Методы анализа маркетинговой среды
17. Траектория развития образовательного учреждения
18. Характеристика организационных процессов в сфере образования
19. Интеграционный подход к разработке эффективной стратегии развития образовательного учреждения
20. Способы продвижение образовательных услуг
21. Факторы, оказывающие влияние на рыночный спрос образовательных услуг
22. Инновационные стратегии управления образовательным учреждением
23. Образовательный бренд и его специфика

24. Формирование российских образовательных брендов
25. Регламентирование текущей и перспективной деятельности в сфере образования (ФЗ РФ «Об образовании»)
26. Виды инновационных стратегий в образовании
27. Сравнительная характеристика типов ориентации образовательных учреждений
28. Принципы маркетинга образовательных учреждений
29. Способы и этапы сегментации рынка образовательных услуг
30. Маркетинг в образовании на современном этапе.
31. Нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений.
32. Предпринимательская деятельность образовательных учреждений.

критерии оценивания зачета

«зачтено» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование проблемных ситуаций;

- «не зачтено» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач или проблемных ситуаций.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва: Флинта, 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-9765-2156-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>
2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

Дополнительная литература:

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446

- с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
5. Сыроваткина, Т.Н. Основы экономики образования : учебное пособие / Т.Н. Сыроваткина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2013. - 153 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270308>
6. Чернопятов, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273. - ISBN 978-5-4475-9559-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
4. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
5. Универсальная Базы данных EastView (доступ к электронным научным журналам) - <https://dlib.eastview.com/browse>
6. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp

программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 226 (главный корпус, аудитория № 345 (главный корпус)</i>	<i>Лекции</i>	Аудитория 226 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, экран ручной ViewscreenLotus, ноутбук LenovoG58, проектор OptomaX305ST Аудитория 345 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, рабочие места для учащихся, персональные компьютеры в

		<p>комплекте №1 IRUComp 510, экран настенный</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>
<p>2. Учебные аудитории для занятий семинарского типа: аудитория № 339 (главный корпус) аудитория № 345 (главный корпус)</p>	<p>Практические занятия</p>	<p>Аудитория 345 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, рабочие места для учащихся, персональные компьютеры в комплекте №1 IRUComp 510, экран настенный</p> <p>Аудитория № 339 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска классная, доска магнитно-маркерная поворотная (напольная), ДП-12(б) Мобильный класс AquariusAquaCartClass 16 ноутбуков</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>
<p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 339 (главный корпус)</p>	<p>групповые и индивидуальные консультации</p>	<p>Аудитория № 339 (главный корпус) Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска классная, доска магнитно-маркерная поворотная (напольная), ДП-12(б) Мобильный класс AquariusAquaCartClass 16 ноутбуков</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>
<p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 339 (главный корпус)</p>	<p>контроль</p>	<p>Аудитория № 339 (главный корпус) Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска классная, доска магнитно-маркерная поворотная (напольная), ДП-12(б) Мобильный класс AquariusAquaCartClass 16 ноутбуков</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы: читальный зал, библиотека</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p> <p>Библиотека</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, огнетушитель – 1 шт.</p>
<p>6. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 305 (главный корпус)</p>	<p>хранение и профилактическое обслуживание учебного оборудования</p>	<p>Аудитория № 305 Стол, стул, шкаф-стеллаж, мобильное мультимедийное оборудование – проектор, ноутбук, экран переносной</p>

корпус)		
---------	--	--

Приложение 1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Образовательный маркетинг

на 1 курс 1 семестр

Заочная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	20,2
лекций	2
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	47,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля: зачет 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Основные понятия, термины и цели в маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в развитии образовательного учреждения. Зарубежный опыт развития программы МБА. Международные критерии качества образования. Новые модели подготовки менеджеров. Сущность маркетинга образовательных услуг. Методология менеджмента в образовании. Закономерности и принципы менеджмента в образовании. Функции менеджмента в образовании. Методы менеджмента в образовании	2			8	1,5	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы (конспектирование). Подготовка к тестированию Подготовка к написанию реферата	Тестирование кластер понятий Реферат
2.	Образовательное учреждение как объект педагогического менеджмента Понятие товара в применении к деятельности образовательного учреждения. Образовательная услуга: понятия, особенности, классификация. Виды образовательных услуг. особенности образовательных услуг: высокую себестоимость; относительную длительность производства; творческое содержание процесса использования; эридитарность (отсроченность эффекта); коллективное потребление; влияние как на отдельного человека, так и на общество в целом; руководство системой «учитель – ученик», что не позволяет четко определить вклад каждого в общий результат. Виды платных образовательных услуг. Виды предпринимательской деятельности образовательного учреждения Внешняя среда образовательного учреждения. SWOT - анализ образовательного учреждения				8	1,2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы (конспектирование). Подготовка к тестированию Подготовка к написанию реферата подготовка к семинарскому занятию	Реферат
3.	Сегментация рынка. Формирование образовательной политики и стратегии развития образовательного учреждения.		2		8	1-6	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	доклад

	Целевой рынок образовательного учреждения. Целевой сегмент образовательного учреждения. разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента (по группам потребителей образовательных услуг; по параметрам образовательных услуг; по конкурентам на рынке образования.						(конспектирование). подготовка к докладу подготовка к семинарскому занятию	
4.	Качество образования: понятие и сущность Управление качеством образования Процессный подход к управлению образовательной организацией Контроль в управлении образовательной организацией Анализ конкурентоспособности учебного заведения. Критерии конкурентоспособности. Матрица для определения конкурентоспособности вуза. Анализ действий при определении конкурентоспособности.		4		8	1-6	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы (конспектирование). Подготовка к тестированию подготовка к докладу подготовка к семинарскому занятию	Доклад-презентация, тестирование
5.	Имидж современного образовательного учреждения Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый) Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблсити Понятие имиджа. Проблема имиджа учебного заведения как проблема оформления во внешнем образе внутреннего содержания, задач и особенностей его деятельности. Структура имиджа. Формирование имиджа					2-5	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы (конспектирование). подготовка к докладу подготовка к семинарскому занятию	Доклад
6	Современный образовательный маркетинг Маркетинг в образовании на современном этапе. Цель современного маркетинга системы образования. Особенности маркетинга услуг на современном этапе. Проблемы маркетинга образования				,8	1-6	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы (конспектирование). Подготовка к тестированию подготовка к семинарскому занятию	тест
	Всего часов:72	2	18		47,8			зачет