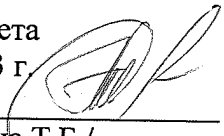


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa79172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет
Кафедра проектного и функционального менеджмента

Согласовано
деканом факультета
«21» июня 2023 г.


/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в сфере образовательной деятельности

Направление подготовки
44.04.01 Педагогическое образование

Программа подготовки:
Менеджмент образовательных систем

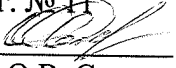
Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
экономического факультета

Протокол «20» июня 2023 г. № 11

Председатель УМКом


/ О.В. Сюзева /

Рекомендовано кафедрой проектного и
функционального менеджмента

Протокол от «15» июня 2023 г. № 13

Зав. кафедрой


/ Т.И. Власова /

Мытищи
2023

Автор-составитель:
Башмаков Д.В., кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере образовательной деятельности» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 22.02.2018 г. № 126

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	25
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	27
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	27

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся понимания роли маркетинга в сфере образования, а также приобретения навыков анализа рыночных условий и принятия эффективных решений, способствующих повышению экономической и социальной эффективности образовательной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование знания основных концепций маркетинга и его процессного содержания;
- изучение методов маркетинга и развитие умений проведения маркетинговых исследований в образовательной деятельности;
- получение навыков разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, программы и проекты в образовательной организации;
- развитие способностей осуществлять эффективную коммуникацию с участниками рынка образовательных услуг, в том числе с использованием современных информационных технологий.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК-1. Способен осуществлять планирование, организацию, анализ и контроль деятельности образовательной организации по функциональным областям и направлениям деятельности;

ДПК-3. Способен разрабатывать и управлять реализацией программ стратегического развития общеобразовательной организации;

ДПК-4. Способен формировать, организовывать реализацию взаимодействия с участниками отношений в сфере образования и социальными партнерами, в т.ч. с органами государственной власти, местного самоуправления, учредителем (собственником), общественными и другими организациями, представителями СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе освоения дисциплин: основы менеджмента.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для изучения дисциплин: организация производства платных услуг в сфере образования, организация управления взаимодействием с участниками отношений в образовательной деятельности, управление заинтересованными сторонами в сфере образования и социальным партнерством и последующего прохождения всех видов практик и подготовки к итоговой государственной аттестации.

Данная дисциплина позволяет сформировать компетенции, необходимые для освоения таких дисциплин как: методы и модели управления образовательными системами и организациями, стратегическое управление общеобразовательными системами и

организациями, управление инновационными проектами в образовании, организация производства платных услуг в сфере образования, экономика образовательной организации.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в часах	108
Контактная работа:	18,3
Лекции	4
Практические занятия	12
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,3
Экзамен	0,3
Предэкзаменационная консультация	2
Самостоятельная работа	80
Контроль	9,7

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 1 семестре

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга в сфере образовательной деятельности. Маркетинг как философия хозяйственной деятельности. Маркетинг как социальный вид деятельности. Социальная ценность образовательного продукта и потребности обучающихся. Маркетинг как функция системы управления образовательной организации.	1	2
Тема 2. Анализ заинтересованных сторон и маркетинговой среды образовательной организации. Маркетинговая информационная система. PEST-анализ и прогноз основных тенденций в сфере образовательной деятельности. Сравнительный анализ конкурентов и оценка рыночной доли. Идентификация и анализ заинтересованных сторон образовательной организации.	1	2
Тема 3. Целевой маркетинг: стратегическое позиционирование. Процесс целевого маркетинга. Сегментация обучающихся: признаки и критерии сегментации. Позиционирование образовательного продукта.	0,5	2
Тема 4. Товарная политика в маркетинге образовательной	0,5	2

организации. Назначение образовательного продукта и потребительская ценность. Решение по разнообразию, формирование ассортимента образовательных продуктов. Анализ образовательных продуктов на матрице БКГ. Решения по качеству образовательного продукта. Решения по физическому подтверждению образовательного продукта и дополнительному сервису. Решения по торговой марке (бренду) образовательной организации.		
Тема 5. Ценовая и партнерская политика в маркетинге образовательной организации. Инструменты ценовой политики организации. Цели и принципы ценовой политики организации. Факторы ценообразования. Ценовая адаптация. Условия доступности образовательного продукта. Выбор пространственных условий образовательного продукта. Прямой маркетинг в онлайн-образовании. Комплекс решений в партнерской политике образовательной организации.	0,5	2
Тема 6. Коммуникативная политика образовательной организации. Реклама образовательной организации. Прямой маркетинг как инструмент коммуникативной политики образовательной организации. Стимулирование к участию заинтересованных сторон в деятельности образовательной организации. Связи с общественностью образовательной организации. Маркетинг социальных медиа образовательной организации.	0,5	2
Итого:	4	12

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга в сфере образовательной деятельности	Маркетинг как философия хозяйственной деятельности. Маркетинг как социальный вид деятельности. Социальная ценность образовательного продукта и потребности обучающихся. Маркетинг как функция системы управления образовательной организации.	10	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос, выполнение практического задания (кейса), реферат
Тема 2. Анализ заинтересованных сторон и маркетинговой среды образовательной организации	Маркетинговая информационная система. PEST-анализ и прогноз основных тенденций в сфере образовательной деятельности. Сравнительный анализ конкурентов и оценка рыночной доли. Идентификация и анализ заинтересованных сторон образовательной организации.	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос, выполнение практического задания (кейса), реферат
Тема 3. Целевой маркетинг: стратегическое позиционирование	Процесс целевого маркетинга. Сегментация обучающихся: признаки и критерии сегментации. Позиционирование образовательного продукта.	10	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос, выполнение практического задания (кейса), реферат
Тема 4. Товарная политика в маркетинге образовательной организации	Назначение образовательного продукта и потребительская ценность. Решение по разнообразию, формированию ассортимента образовательных продуктов. Анализ образовательных продуктов на матрице БКГ. Решения по качеству образовательного продукта. Решения по физическому подтверждению образовательного продукта и	20	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос, выполнение практического задания (кейса), реферат

	дополнительному сервису. Решения по торговой марке (бренду) образовательной организации.				
Тема 5. Ценовая и партнерская политика в маркетинге образовательной организации	Инструменты ценовой политики организации. Цели и принципы ценовой политики организации. Факторы ценообразования. Ценовая адаптация. Условия доступности образовательного продукта. Выбор пространственных условий образовательного продукта. Прямой маркетинг в онлайн-образовании. Комплекс решений в партнерской политике образовательной организации.	10	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос, выполнение практического задания (кейса), реферат
Тема 6. Коммуникативная политика образовательной организации	Реклама образовательной организации. Прямой маркетинг как инструмент коммуникативной политики образовательной организации. Стимулирование к участию заинтересованных сторон в деятельности образовательной организации. Связи с общественностью образовательной организации. Маркетинг социальных медиа образовательной организации.	10	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос, выполнение практического задания (кейса), реферат
Итого		80			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-1. Способен осуществлять планирование, организацию, анализ и контроль деятельности образовательной организации по функциональным областям и направлениям деятельности	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-3. Способен разрабатывать и управлять реализацией программ стратегического развития общеобразовательной организации	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-4. Способен формировать, организовывать реализацию взаимодействие с участниками отношений в сфере образования и социальными партнерами, в т.ч. с органами государственной власти, местного самоуправления, учредителем (собственником), общественными и другими организациями, представителями СМИ	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать содержание маркетинговых политик и методы анализа маркетинговой среды деятельности образовательной организации, Уметь принимать маркетинговые решения при разработке и продвижении на рынок образовательных продуктов.	Опрос Реферат	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания опроса
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать содержание маркетинговых политик и методы анализа маркетинговой среды деятельности образовательной организации, Уметь принимать маркетинговые решения при разработке и продвижении на рынок образовательных продуктов, Владеть навыками анализа маркетинговой среды образовательной организации и разработки решений в рамках товарной, ценовой, партнерской и коммуникативной политик в ее маркетинговой деятельности	Опрос Реферат Тест Практическое задание (кейс)	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания теста Шкала оценивания практического задания (кейса) Шкала оценивания опроса
ДПК-3	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать содержание процесса целевого маркетинга, признаки сегментации рынка образовательных продуктов, методы их позиционирования, Уметь выявлять сегменты рынка образовательных продуктов, анализировать потребности обучающихся	Опрос Реферат	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания опроса
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях	Знать содержание процесса целевого	Опрос	Шкала

		занятиях 2. Самостоятельная работа	маркетинга, признаки сегментации рынка образовательных продуктов, методы их позиционирования, Уметь выявлять сегменты рынка образовательных продуктов, анализировать потребности обучающихся, Владеть навыками сегментационного анализа рынка обучающихся и позиционирования образовательного продукта	Реферат Тест Практическое задание (кейс)	оценивания реферата Шкала оценивания теста Шкала оценивания практического задания (кейса) Шкала оценивания опроса
ДПК-4	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать содержание и инструменты ценовой и партнерской политик маркетинга организации, методы, факторы и условия взаимодействия с партнерами, Уметь определять требуемые условия доступности образовательных продуктов, разрабатывать и принимать маркетинговые решения в рамках ценовой и партнерской политик	Опрос Реферат	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания опроса
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать содержание и инструменты ценовой и партнерской политик маркетинга организации, методы, факторы и условия взаимодействия с партнерами, Уметь определять требуемые условия доступности образовательных продуктов, разрабатывать и принимать маркетинговые решения в рамках ценовой и партнерской политик, Владеть навыками развития отношений, обеспечивающих доступность	Опрос Реферат Тест Практическое задание (кейс)	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания теста Шкала оценивания практического задания (кейса) Шкала

			образовательного продукта для обучающихся и партнеров образовательной организации		оценивания опроса Шкала оценивания опроса
--	--	--	---	--	---

Шкала оценивания опроса

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы	0-1
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-1
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-1
4. Понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-1

Максимальное количество за один устный опрос 5 баллов. Предусмотрен 1 опрос в семестр. Максимальное количество за два устных опроса 5 баллов

Шкала оценивания теста

Критерии оценивания	Интервал оценивания
80-100% правильных ответов	5
70-75 % правильных ответов	4
50-65 % правильных ответов	2-3
менее 50 % правильных ответов	0-1

Максимальное количество за тесты 20 баллов (4 теста по 5 баллов).

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Степень раскрытия темы	0-4
2. Личный вклад автора	0-5
3. Структурированность материала	0-4
4. Постраничные ссылки	0-4
5. Объем и качество используемых источников	0-4
6. Оформление текста и грамотность речи	0-4
7. Защита доклада	0-5

Максимальное количество за реферат 30 баллов

Шкала оценивания практического задания (кейса)

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. умение распределить работу в команде	0-3
2. умение выслушать друг друга	0-3
3. согласованность действий	0-3
4. правильность и полнота выступлений	0-3
5. активность, доказательность и обоснованность позиции	0-3
Общая, максимальная сумма баллов:	15

Максимальное количество за практическое задание 15 баллов

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки

знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерная тематика рефератов:

1. Методы привлечения спонсоров и партнеров в деятельность образовательной организации.
2. Самые популярные бренды в образовании.
3. Системы рейтинговой оценки в образовании.
4. Методы вовлечения обучающихся в разработку образовательных продуктов.
5. Формы проведения занятий как элемент образовательного продукта.
6. Лучшие кейсы превращения конкурентов в партнеров на примере сферы образовательной деятельности.
7. Government Relations: успехи вовлечения правительственных структур в деятельность образовательной организации.
8. Организация партнерского взаимодействия в сфере образования.
9. Разрешение конфликтных ситуаций в партнерском взаимодействии в сфере образования.
10. Организация рекламной кампании в сфере образовательной деятельности.
11. Доверительный маркетинг: этическая «хрупкость» коммуникативной политики образовательной организации.
12. Роль профессиональных ассоциаций в формировании и развитии репутации образовательной организации.
13. Связи с общественностью в сфере образовательной деятельности.
14. Образовательная деятельность в социальных сетях.

Примерный перечень вопросов для опроса

1. Как выбрать социальную сеть для образовательного продукта?
2. Исследование рынка образовательных продуктов в социальной сети.
3. Создание сообщества как задача продвижения образовательного продукта в социальных медиа.
4. Приведите примеры регулирования спроса и предложения на образовательный продукт.
5. Что такое внутренний и интерактивный маркетинг? Приведите примеры в сфере образовательной деятельности.
6. Стандартизация как метод совершенствования образовательной деятельности.
7. Приведите примеры дифференциации образовательной деятельности.
8. Почему маркетинг многоаспектное понятие?
9. Назовите основные этапы эволюции маркетинга как философии хозяйствования.
10. Назовите отличительные признаки маркетинга в сфере образовательной деятельности.
11. Что такое потребительская ценность на примере образовательной деятельности.
12. Раскройте содержание мотивации обучающихся как покупателей образовательного продукта.
13. Перечислите заинтересованные стороны в сфере образовательной деятельности.
14. Охарактеризуйте систему взаимоотношений образовательной организации с ее заинтересованными сторонами.

15. Что включает в себя образовательный продукт?
16. Определите состав классического комплекса маркетинговых инструментов.
17. Назовите специфические товарные свойства образовательной услуги.
18. Определите содержание маркетинга как управленческого процесса.
19. Роль и место маркетинга в системе управления образовательной организации.
20. Маркетинговая информационная система: процесс и способы построения.

Примерные варианты практических заданий (кейсов)

1. Ролевая игра “продажа нового образовательного продукта”.

- *Цель игры:* сформировать у студентов представления о рыночных условиях и социальной значимости разработки и производства новых образовательных продуктов.
- *Распределение ролей:* каждый студент в группе выступает в роли разработчика и продавца новой идеи, которую должен презентовать перед остальными студентами, исполняющими роль потребителей.
- *Ход проведения:* каждый студент в группе должен презентовать свою новую идею образовательного продукта, сделать это убедительно и подробно, чтобы вызвать желание и интерес у остальных студентов. Если “продавцу новой идеи” задали вопрос, на который он не смог дать полноценного ответа, то с него взимается “налог” за нерациональное использование коммуникационного пространства. Каждый студент в группе располагает мыслимым бюджетом в размере один рубль, на который он может купить любую, за исключением своей, новую идею. После презентации всех идей осуществляется торг, на котором выявляются жизнеспособные идеи, получившие одобрение студенческой группы.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие подготовленной презентации идеи нового образовательного продукта; качество содержания презентации; степень аргументированности ответов на вопросы; интерес и мотивация к обсуждению идеи образовательного продукта у студентов группы; итоги голосования студентов.

2. Методы маркетинговых исследований.

- *Цель:* формирование у студентов умений находить актуальную и релевантную информацию, обрабатывать ее и представлять в презентабельном виде, необходимом для дальнейшего использования в практической деятельности образовательной организаций.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения:* каждый студент в рамках своей самостоятельной работы осуществляет подборку новостных сюжетов сфере образовательной деятельности, проводит их анализ и обобщает с целью получения выводов. На семинарском занятии студенты по очереди выступают с докладами об основных событиях рассматриваемых ими факторах, коллективно составляют pest-таблицу, дают собственную оценку произошедшим событиям и предлагают рекомендации общего характера для образовательных организаций.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* степень релевантности представленной информации; степень обоснованности выводов; презентабельность излагаемого материала, его доступность для студентов группы; степень вовлеченности докладчика в представляемый им материал; интерес к изложенному материалу и мотивация к его обсуждению у студентов группы.

3. Исследовательский проект анализа рыночной структуры и конкурентной среды.

- *Цель:* закрепление у студентов знаний экономических основ поведения участников рынка, о различных структурах рынков и развитие способности проводить анализ конкурентной среды отрасли.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* На примере конкретной образовательной

организации студентам предлагается провести анализ ее актуального рыночного окружения. В каждой студенческой группе создается несколько проектных команд с численностью 5-7 человек. Исследовательская команда в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, используя различные источники информации, изучает рыночную ситуацию, в которой находится рассматриваемая ими организация, при этом каждый участник команды отвечает за выполнение закрепленной за ним области исследования – оценка одной из пяти конкурентных сил, актуальные методы конкурентной борьбы, стратегическое картографирование, профилирование стратегического конкурента. Проведя самостоятельно и по отдельности свою работу, студенты, тем не менее, должны прийти к общему консенсусу относительно рекомендаций и предложений поведения исследуемой организации, и сообщить их с подробным обоснованием на семинарском занятии.

- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие аналитического отчета, его качество; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; презентабельность отчетных материалов и сплоченность исследовательской команды.

4. Проект сегментирования рынка и позиционирования товара.

- *Цель:* развитие у студентов способностей анализировать поведение участников рынка образовательных продуктов и разрабатывать стратегические решения.
- *Подготовка к занятию и ход его проведения.* Студенческая группа делится на четное число исследовательских команд, каждая из которых в результате самостоятельной внеаудиторной работы определяется с тем, какой образовательный продукт будет объектом их изучения и подготавливает анкету–вопросник, с помощью которой на семинарском занятии проводит опрос других групп относительно их предпочтений к этому образовательному продукту. Вторая половина семинарского занятия посвящена коллективной работе в рамках каждой команды, связанной с обработкой полученных результатов опроса, профилированием целевых сегментов и разработкой предложений по позиционированию образовательного продукта.
- *Критерии оценки подготовки студентов:* наличие инструментов исследования; качество подготовленных решений, их аргументированность; наличие общего мнения в группе относительно рекомендаций и предложений; сплоченность исследовательской команды.

5. Ценообразование и ценовая адаптация.

- *Цель:* развитие у студентов способностей анализировать формирование спроса на образовательный продукт и принимать ценовые решения.
- *Вопросы для обсуждения на занятии:* на примере конкретной образовательной организации с учетом имеющихся предложений аналогичных образовательных продуктов на рынке или их субституты, а также в контексте актуальных тенденций технологического развития и других факторов внешней среды, необходимо разработать варианты ценовых моделей образовательного продукта, провести анализ себестоимости его предложения на рынке, анализ возможностей ценовой адаптации и дать решение по окончательной цене.
- *Критерии оценки ответов студентов:* качество предлагаемых решений, их аргументированность; степень вовлеченности студента в обсуждение, его способность поддерживать общение с участниками дискуссии.

6. Конфликт образовательной организации с партнерами.

- *Цель:* развитие у студентов умений анализировать содержание конфликта образовательной организации с ее партнерами и предлагать методы его разрешения.
- *Содержание задания:* студентам предлагается смоделировать пример конфликта интересов образовательной организации с ее партнерами и/или заинтересованными сторонами, провести анализ его последствий, и предложить альтернативные стратегии и

методы, направленные на повышение вовлеченности участников конфликта в успешные результаты образовательной деятельности. При этом следует в наиболее полном составе определить риски, провоцирующие конфликт между рассматриваемыми участниками конфликта.

- *Критерии оценки ответов студентов:* качество предлагаемых решений, их аргументированность; степень вовлеченности студента в обсуждение, его способность поддерживать общение с участниками дискуссии.

Примерные варианты тестовых заданий

Пример теста по темам: «Сущность и содержание маркетинга в сфере образовательной деятельности. Анализ заинтересованных сторон и маркетинговой среды образовательной организации. Целевой маркетинг: стратегическое позиционирование».

Вариант 1.

1. Макросреда – это:

А) совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность организации, но не поддаются ее контролю;

Б) окружающая среда крупной фирмы;

В) крупные поставщики, посредники и конкуренты организации;

Г) правильного ответа нет.

2. Сущность концепции социально-этического маркетинга:

А) качество товара – основное условие высокого спроса на товар;

Б) производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;

В) сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом;

Г) правильного ответа.

3. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

А) управление организацией;

Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

В) выбор условий реализации товара;

Г) все ответы верны.

4. Контактные аудитории – это:

А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность организации достигать поставленных целей;

Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ей товары;

В) субъекты, которые непосредственно контактируют с организацией, покупая его товары;

Г) верны ответы б) и в)

5. Маркетинговая среда образовательной организации является:

А) частью его микросреды;

Б) частью его макросреды;

В) совокупность микро- макросреды;

Г) все ответы верны.

6. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

Б) принятие решений по управлению организацией;

В) принятие решений по управлению маркетингом;

Г) правильного ответа нет.

7. Какие информационные запросы формируются во внутренней отчетности

маркетинговой информационной системы:

- А) сообщения органов власти;
- Б) мониторинг сайтов партнеров и конкурентов;
- В) изучение проблемы снижения показателей эффективности образовательной организации;
- Г) отчет об успеваемости обучающихся.

8. Какой из нижеперечисленных факторов относится к политическим:

- А) новые приоритеты в политике образования;
- Б) платежеспособность населения;
- В) интернет-технологии;
- Г) правильного ответа нет.

9. Маркетинг – это

10. Сегментация рынка – это

11. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- А) создание нового продукта, который удовлетворяет специфические потребности потребителей;
- Б) проведение эффективной маркетинговой кампании;
- В) формирование оптимального маркетинга–микс;
- Г) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка.

12. В какой из следующих концепций организация стремится в соответствии с ее задачами к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

- А) производственная концепция;
- Б) товарная концепция;
- В) сбытовая концепция;
- Г) традиционная концепция.

13. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- выбор формы наблюдения;
- подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- разработка формы бланка наблюдения;
- подготовка инструкции для исполнителей;
- выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- разработка процедуры наблюдения;
- подготовка технических документов и оборудования;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- подготовка отчета.

14. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- А) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- Б) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- В) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- Г) правильного ответа нет.

15. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) большое количество потребителей;
- Б) превышение предложения над спросом;
- В) превышения спроса над предложением.
- Г) правильного ответа нет.

Пример теста по темам: «Сущность и содержание маркетинга в сфере образовательной деятельности. Анализ заинтересованных сторон и маркетинговой среды образовательной организации. Целевой маркетинг: стратегическое позиционирование».

Вариант 2.

1. К микросреде организации не относятся:
 - А) средства массовой информации;
 - Б) население всей страны;
 - В) партнерские организации;
 - Г) все ответы верны;
2. Контактной аудиторией для образовательной организации являются:
 - А) поставщики;
 - Б) конкуренты;
 - В) обучающиеся;
 - Г) средства массовой информации;
3. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
 - А) кабинетные исследования;
 - Б) полевые исследования;
 - В) не относится к исследованиям;
 - Г) все ответы верны.
4. Какие информационные запросы формируются в рамках подсистемы внешней текущей информации в маркетинговой информационной системе:
 - А) отчетность по нагрузке преподавательского состава;
 - Б) отчетность о квалификации преподавательского состава;
 - В) мониторинг сайтов партнеров и конкурентов;
 - Г) правильного ответа нет.
5. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?
 - А) проводится по одной и той же теме на различных выборках;
 - Б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
 - В) проводится по одной и той же выборке по той же теме в произвольное время;
 - Г) проводится по одной и той же выборке по той же теме через четко определенные периоды времени.
6. Маркетинговые исследования – это.....
7. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:
 - А) возраст, пол образование;
 - Б) психологический тип потребителя;
 - В) этническая группа;
 - Г) все перечисленные факторы не принадлежат.
8. В какой из следующих концепций организация стремится в соответствии с ее задачами к непрерывному улучшению качества товара:
 - А) производственная концепция;
 - Б) товарная концепция;
 - В) сбытовая концепция;
 - Г) традиционная концепция.
9. Какой из факторов, является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае использования социально-этической концепции маркетинга:
 - А) потребности потребителей;
 - Б) интересы предприятия;
 - В) интересы технологии;
 - Г) интересы общества.
10. Восстановите последовательность проведения эксперимента, используя следующие элементы:
 - определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
 - выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;

- анализ выявленных зависимостей;
- определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- составление отчета о проведении эксперимента;
- определение цели и задачи эксперимента;
- проведение экспериментального мероприятия и замер показателей;
- формирование объекта эксперимент в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

11. Какой из нижеперечисленных факторов относится к экономическим:

- А) новые приоритеты в политике образования;
- Б) изменения в законодательстве;
- В) инфляция;
- Г) правильного ответа нет.

12. Фокус – группа — это:

- А) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- Б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- В) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- Г) правильного ответа нет.

13. Потребность – это:

- А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- Б) нужда, воплощенная в какую – то конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- Г) правильного ответа нет.

14. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

- А) маркетинговые исследования;
- Б) формирование рекламного бюджета;
- В) выбор технологии производства;
- Г) все входит.

15. Позиционирование – это.....

Пример теста на темы: «Товарная политика в маркетинге образовательной организации. Ценовая и партнерская политика в маркетинге образовательной организации. Коммуникативная политика образовательной организации»

Вариант 1.

1. Задачей товарной политики является:

- А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- Б) поиск потребителей желающих приобрести товар;
- В) производить как можно больше товаров;
- Г) все ответы верны;

2. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- А) управленческий анализ;
- Б) конструирование товара;
- В) создание идеи;
- Г) правильного ответа нет.

3. В чем заключается ценовая дискриминация:

- А) в государственном ценообразовании;
- Б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- В) в использовании системы скидок;
- Г) в контроле большой доли рынка производителем;

4. *Сущность цены:*
- А) синтез потребительной и затратной основ;
 - Б) денежное выражение затрат;
 - В) производная покупательской способности населения;
 - Г) все ответы верны.
5. *Наиболее надежной ценовой стратегией является:*
- А) «среднерыночная цена»;
 - Б) «минимизация издержек»;
 - В) «гибкая цена»;
 - Г) ценообразование с ориентацией на уровень спроса и конкуренции.
6. *Какая из перечисленных стратегий позволяет избежать ошибок в ценообразовании:*
- А) стратегия неокругленных цен;
 - Б) стратегия высоких цен;
 - В) стратегия скидок с цен;
 - Г) правильного ответа нет.
7. *Интенсивное распределение товара осуществляется:*
- А) поставками в сеть специализированных магазинов;
 - Б) через большое число торговых точек массового назначения;
 - В) путем поставки товара непосредственно потребителю;
 - Г) правильного ответа нет.
8. *Канал распределения – это:*
- А) способ распространения рекламы;
 - Б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - В) способ транспортировки товара;
 - Г) правильного ответа нет.
9. *Уровень канала распределения – это:*
- А) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
 - Б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
 - В) качество услуг, передаваемых производителем своим посредникам;
 - Г) правильного ответа нет.
10. *Инструментарием сбытовой политики не является:*
- А) совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;
 - Б) место предоставления товара потребителю;
 - В) время предоставления товара потребителю;
 - Г) правильного ответа нет.
11. *В схеме прямого канала сбыта не участвуют:*
- А) производитель;
 - Б) потребитель;
 - В) оптовик;
 - Г) розничный торговец;
12. *Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:*
- А) выставки;
 - Б) спонсорство политических организаций;
 - В) маркетинговую информационную систему;
 - Г) правильного ответа нет.
13. *Паблицити – это:*
- А) система связей с общественностью;
 - Б) деловые связи, направленные на обеспечение известности конкретной фирмы;
 - В) информирование покупателей о товаре;

Г) правильного ответа нет.

14. *Рекламный слоган – это:*

А) короткий лозунг, отражающий качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы;

Б) главный аргумент рекламного послания;

В) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

Г) адресная информация рекламного характера.

15. *Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:*

А) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;

Б) обращение к большой аудитории с одним предложением;

В) отсутствие фирмы «общественного лица»;

Г) правильного ответа нет.

16. *Реклама – это:*

А) неличная коммуникация;

Б) массовая коммуникация;

В) двусторонняя коммуникация;

Г) правильного ответа нет.

Пример теста на тему: «Товарная политика в маркетинге образовательной организации. Ценовая и партнерская политика в маркетинге образовательной организации. Коммуникативная политика образовательной организации»

Вариант 2.

1. *Товарная марка предназначена для того, чтобы:*

А) компенсировать не достающее товару качество;

Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

В) диверсифицировать товар на рынке среди себе подобных;

Г) правильного ответа нет.

2. *Качество товара – это:*

А) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;

Б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

В) отсутствие у товара видимых дефектов;

Г) все ответы верны;

3. *Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:*

А) выведение на рынок;

Б) рост;

В) зрелость;

Г) правильного ответа нет.

4. *Жизненный цикл товара — это:*

А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

В) процесс развития продаж товара и получения прибылей;

Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

5. *Товарная политика организации представляет собой:*

А) действия, направленные на сбыт произведенных фирмой товаров;

Б) комплекс базовых решений и действий, направленных на оптимизацию товарного ассортимента;

В) маркетинговые действия, связанные с разработкой новых товаров;

- Г) правильного ответа нет.
6. Особенности стратегии «снятия сливок» отражает следующая характеристика:
- А) на начальном этапе устанавливается максимально высокая цена, которая в последующем поэтапно снижается;
- Б) на начальном этапе устанавливается более низкая цена, которая постепенно может повышаться;
- В) цена на товары фирмы устанавливается на более высоком уровне, чем цены на те же товары конкурентов;
- Г) правильного ответа нет.
7. Минимальная цена товара определяется:
- А) уровнем совокупных издержек фирмы;
- Б) коэффициентом эластичности спроса;
- В) уровнем переменных издержек;
- Г) емкостью рынка товаров.
8. Цена с неокругленным числом – это:
- А) цена, основанная на прибыли;
- <п>Б) оптимальная цена;
- В) цена спроса;
- Г) психологическая цена.
9. Какая из перечисленных функций не относится к функции цены:
- А) стимулирующая;
- Б) информационная;
- В) распределительная;
- Г) учетная.
10. Какие факторы влияют на уровень цен:
- А) потребители;
- Б) государство;
- В) конкуренты;
- Г) все ответы верны.
11. При каком методе ценообразования все цены в отрасли будут приблизительно на одном уровне:
- А) метод на основе ощущаемой ценности товара;
- Б) метод установления цены на основе текущих цен;
- В) метод «средние издержки плюс прибыль»;
- Г) правильного ответа нет.
12. Широта канала распределения означает:
- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) правильного ответа нет.
13. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- А) агенты;
- Б) консигнаторы;
- В) дистрибьюторы;
- Г) дилеры.
14. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшенз тем, что:
- А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- Б) реклама — это способ платной коммуникации;
- В) паблик рилейшенз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- Г) все ответы верны.
15. Эффективность рекламной деятельности определяется:

- А) затратами на рекламу;
- Б) объемом продаваемых товаров;
- В) количеством используемых видов рекламы;
- Г) правильного ответа нет.

16. *Дайте ответ, на каком этапе ЖЦТ используется преимущественно информационная реклама:*

- А) на этапе роста;
- Б) на этапе проникновения товара на рынок;
- В) на этапе зрелости;
- Г) на всех этапах.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинг как философия хозяйственной деятельности.
2. Сущность понятия маркетинга: различие точек зрения.
3. Эволюция приоритетов в маркетинговой деятельности.
4. Маркетинг как социальный вид деятельности.
5. Сущность и содержание маркетинга в сфере образовательной деятельности.
6. Основные понятия маркетинга как вида социальной деятельности: потребность, спрос, обмен, товар, потребительская ценность.
7. Иерархия потребностей обучающихся с помощью пирамиды Маслоу.
8. Система сложных реляционных взаимодействий в маркетинговой деятельности образовательной организации.
9. Социальная ценность образовательного продукта и потребности обучающихся.
10. Классический комплекс маркетинговых инструментов.
11. Специфические товарные свойства образовательной услуги.
12. Маркетинг как функция системы управления образовательной организации.
13. Основные задачи маркетинга как управленческого процесса.
14. Маркетинговая информационная система: задачи формирования.
15. Основные элементы маркетинговой информационной системы образовательной организации.
16. PEST-анализ и прогноз основных тенденций в сфере образовательной деятельности.
17. Сравнительный анализ конкурентов и оценка рыночной доли.
18. Сравнительный анализ конкурентов: карта стратегических групп конкурентов.
19. Идентификация заинтересованных сторон образовательной организации.
20. Анализ заинтересованных сторон образовательной организации.
21. Процесс целевого маркетинга.
22. Сегментация обучающихся: географические, социально-экономические и демографические признаки сегментации.
23. Сегментация обучающихся: поведенческие и психологические признаки сегментации.
24. Сегментация обучающихся: критерии сегментации.
25. Концепция позиционирования товара Эла Райса и Джека Траута.
26. Позиционирование образовательного продукта.
27. Назначение образовательного продукта и потребительская ценность.
28. Решение по разнообразию, формирование ассортимента образовательных продуктов.
29. Анализ образовательных продуктов на матрице БКГ.
30. Решения по качеству образовательного продукта.
31. Решения по физическому подтверждению образовательного продукта и дополнительному сервису.
32. Решения по торговой марке (бренду) образовательной организации.
33. Инструменты ценовой политики организации.
34. Цели и принципы ценовой политики организации.

35. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования.
36. Ценовая политика организации. Ценовая адаптация.
37. Условия доступности образовательного продукта.
38. Выбор пространственных условий образовательного продукта.
39. Прямой маркетинг в онлайн-образовании.
40. Комплекс решений в партнерской политике образовательной организации.
41. Содержание коммуникативной политики образовательной организации.
42. Реклама образовательной организации.
43. Прямой маркетинг как инструмент коммуникативной политики образовательной организации.
44. Стимулирование к участию заинтересованных сторон в деятельности образовательной организации.
45. Связи с общественностью образовательной организации.
46. Маркетинг социальных медиа образовательной организации.
47. Методы согласования спроса и предложения на образовательный продукт.
48. Политика внутреннего маркетинга в образовательной организации.
49. Политика интерактивного маркетинга в управлении человеческими ресурсами образовательной организации.
50. Образовательный продукт как процесс: стандартизация, дифференциация, повышение качества и производительности труда.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются: опрос, тестирование, реферат, практическое задание (кейс).

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы и включает в себя: повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала магистрант должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. Ответ должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Реферат подготавливается магистрантом самостоятельно, должен носить творческий характер, по своему содержанию и оформлению быть приближенным к научному исследованию. При этом исполнитель может выбрать его тему из предложенной тематики. Также следует принимать во внимание свои научные и профессиональные интересы, связывая содержание реферата с задачами конкретной организации (например, той, где работал или работает магистрант).

В обоснованных случаях тема может быть избрана магистрантом вне тематического списка рефератов.

При подготовке реферата магистранту предварительно следует подобрать различные литературные, периодические, нормативные и другие источники и материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме.

Необходимо осуществлять творческий подход к использованию собранной информации, критически оценивая отражаемые в источниках сведения и данные. Представляется важным раскрыть не только теоретическое состояние дел по рассматриваемому вопросу, а на примерах конкретной организации дать его решения с обоснованием прогрессивных и перспективных направлений совершенствования.

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые магистрант должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

Экзамен проводится по экзаменационным билетам, в каждый из которых включены: 2 теоретических вопроса.

Экзамен проходит в следующем порядке:

Время на подготовку должно составлять не более 30 минут. По просьбе студента, экзаменатор может увеличить время подготовки.

Обдумывая ответы на вопросы, студенты могут записывать план и отдельные формулировки ответа. Однако при подготовке к ответу следует учитывать, что повышению оценки способствует не зачитывание ответа, а его устная форма.

Студент должен ответить на два вопроса экзаменационного билета. При наличии у принимающего экзамен сомнений в оценке, он может задать ряд уточняющих вопросов в пределах билета.

При слабом ответе, близком по содержанию к неудовлетворительной оценке, экзаменатор может задать несколько дополнительных вопросов в пределах программы.

При оценке знаний на **экзамене** учитываются выставляется глубина и прочность усвоения программного материала курса, четкое и логически стройное его изложение, умение тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняться с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывать принятые решения, владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Неудовлетворительной сдачей *экзамена* считается экзаменационная составляющая менее или равная 11 баллам (при максимальном количестве баллов, отведенных на *экзамен* 30). При неудовлетворительной сдаче *экзамена* (менее или равно 11 баллам) или неявке по неуважительной причине на *экзамен* экзаменационная составляющая приравнивается к нулю (0). В этом случае студент в установленном в Университете порядке обязан ликвидировать академическую задолженность.

Шкала оценивания экзамена

Критерии оценивания	Интервал оценивания
при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения	25-30
при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	19-24
при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	12-18
при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми	0-11

видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	
--	--

Итоговая шкала выставления оценки по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа магистранта в течение всего срока освоения дисциплины, а также баллы на промежуточной аттестации.

Баллы, полученные магистрантами в течение освоения дисциплины	Оценка по дисциплине
81-100	отлично
61-80	хорошо
41-60	удовлетворительно
0-40	не удовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов /Т.А. Лукичёва [и др.]. — Москва : Юрайт, 2023. — 370 с. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] . — Москва : Юрайт, 2023. — 396 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
3. Сороковых, Г. В., Маркетинг в образовании : учебное пособие / Г. В. Сороковых, А. А. Казанцева. — Москва : КноРус, 2022. — 168 с. — URL:<https://book.ru/book/943805>

6.2. Дополнительная литература:

1. Аكوпова, Е. С., Технологии маркетинга в построении системы бизнес-образования / Е. С. Аكوпова, Н. В. Пржедецкая. — Москва : Русайнс, 2020. — 166 с. — URL:<https://book.ru/book/935710>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 304 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>
3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 340 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454>
4. Захарова, И. В. Территориальная система образования: административно-маркетинговое управление. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 162 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86475.html>
5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. — Москва : Юрайт, 2023. — 181 с. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743>
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 315 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>
7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 419 с. — Текст : электронный. — URL:
8. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов. — Москва : Юрайт, 2023. — 321 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/519936>

9. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2023. — 277 с. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>
10. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов. — Москва : Юрайт, 2023. — 68 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
11. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 268 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <https://www.cfin.ru> – интернет-проект для специалистов в области реальных инвестиций, представителей консалтинговых фирм, экономических и плановых отделов, менеджеров и руководителей, преподавателей высших учебных заведений и др.
2. <https://cyberleninka.ru> – научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
3. <https://didacts.ru> – открытый образовательный ресурс «Национальная энциклопедическая служба России (НЭС)», раздел «Педагогическая энциклопедия».
4. <https://edmarket.ru/blog> – блог статей, посвященных актуальным вопросам рынка онлайн-образования.
5. <https://iedtech.ru> – информационно-исследовательская система для формирования единого сетевого пространства в сфере образования, обеспечения активного взаимодействия федеральных стандартов образования, инновационных образовательных технологий и международного опыта применения сетевых интернет-технологий в образовательной деятельности.
6. <https://www.likeni.ru> – интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге.
7. <https://lpgenerator.ru> – блог и база знаний по созданию лендингов для бизнеса и их продвижению в интернет-пространстве.
8. <https://www.marketing.spb.ru> – интернет-сайт «Энциклопедия маркетинга», направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров.
9. <https://www.marketologi.ru> – сайт некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов».
10. <https://theoryandpractice.ru> – сайт о современных знаниях «Теории и практики».
11. <https://vc.ru> – интернет-платформа для предпринимателей и специалистов малых, средних и крупных компаний.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям по дисциплинам;
- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.