



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Л.Н. Санникова

Л.Н. Санникова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Направление подготовки (специальность)
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль/специализация) программы
Управление качеством общего образования

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения
заочная

Институт/

Институт гуманитарного образования

Кафедра

Педагогического образования и документоведения

Курс

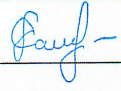
2


Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 126)


Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Педагогического образования и документоведения 23.01.2026, протокол № 7

Зав. кафедрой  С.С. Великанова

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО 02.02.2026 г. протокол № 6

Председатель  Л.Н. Санникова

Рабочая программа составлена:
профессор кафедры ПОиД, д.п.н.  Т.Ф. Орехова

Рецензент:
доцент ДиСО, к.п.н.  С.Н. Юревич

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Педагогического образования

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.С. Великанова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Педагогического образования

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.С. Великанова

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Педагогического образования

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ С.С. Великанова

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

- формирование у студентов системы знаний в области маркетинга;
- формирование представлений о специфике маркетинга в образовании;
- овладение умением осуществлять системный анализ образовательной организации, исследовать её внутреннюю и внешнюю среду;
- овладение методами проведения маркетинговых исследований в сфере образования.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в образовании входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Современные проблемы науки и образования

Методология и методы научного исследования

Организация научно-исследовательской деятельности обучающихся в системе современного образования

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Практикум по решению профессионально-управленческих задач

Практикум по решению профессионально-педагогических задач

Нормативно-правовое обеспечение управления образованием с практикумом по делопроизводству

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в образовании» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен разрабатывать критериальную оценку результатов общего образования и осуществлять мониторинг процесса освоения обучающимися основной образовательной программы
ПК-1.1	Разрабатывает критерии уровневой оценки предметных, метапредметных и личностных результатов общего образования
ПК-1.2	Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 4,4 акад. часов;
- аудиторная – 4 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,4 акад. часов;
- самостоятельная работа – 99,7 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

– подготовка к зачёту – 3,9 акад. час

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1: Маркетинг в современной концепции управления.								
1.1 Тема: Сущность и содержание маркетинга в образовании	2	0,2/0,2		0,1/0,1	8	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
1.2 Тема: Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга		0,3/0,3		0,1/0,1	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
1.3 Тема: Сущность понятия образовательная услуга		0,2/0,2		0,4/0,4	12	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2

						видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		
1.4 Тема: Основные принципы, методы и функции маркетинга	2	0,3/0,3		0,2/0,2	15	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
1.5 Тема: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций		0,2/0,2		0,2/0,2 И	15	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2
Итого по разделу		1,2/1,2		1/1	60			
2. Раздел 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг.								
2.1 Тема: Планирование маркетинга	2	0,3/0,3		0,3/0,3	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
2.2 Тема: Маркетинговая среда образовательной организации		0,2/0,2		0,2/0,2	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2

						, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)		
2.3 Тема: Маркетинг образовательных услуг и ценообразование	2	0,1/0,1		0,3/0,3	9,7	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
2.4 Тема: Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов		0,2/0,2		0,2/0,2	10	Подготовка к практическому занятию, написание отзыва (эссе) по видеоматериалу, размещенному на образовательном портале, работа с электронной библиотекой (лань)	Устный опрос, работа над кейсами и проблемными ситуациями	ПК-1.1, ПК-1.2
Итого по разделу		0,8/0,8		1/1	39,7			
Итого за семестр		2/2		2/2	99,7		зачёт	
Итого по дисциплине		2/2		2/2	99,7		зачет	

5 Образовательные технологии

1. Традиционные образовательные технологии, а именно информационная лекция по тематике разделов (лекции размещены на образовательном портале).

Практические занятия, темы практических занятий размещены на образовательном портале.

2. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Семинар-дискуссия по проблемной ситуации, представленной в задании к практическому занятию, размещенному на образовательном портале.

Семинар – «круглый стол» рассматриваются и обсуждаются специально подготовленные доклады, сообщения части студентов, задаются вопросы по проблематике.

3. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ре-сурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

Основные типы проектов:

Исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

4. Информационно-коммуникационные образовательные технологии
практическое занятие в форме презентации – «Перспективы развития маркетинга в России с учетом глобальных экономических и политических изменений».

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Завойская, И. В. Маркетинг услуг : учебное пособие / И. В. Завойская, Т. В. Тахтина ; МГТУ. - Магнитогорск, 2010. - 188 с. : ил., табл. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1821> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. .

2. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL:

<https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1586> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

3. Лимарев, П. В. Маркетинг : практикум / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20651> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

1. Лимарев, П. В. Маркетинг : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20652> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

2. Пустовойтова, О. В. Маркетинг в образовании : учебное пособие [для вузов] / О. В. Пустовойтова ; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2021. - 1 CD-ROM. - ISBN 978-5-9967-2087-3. - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/2981> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM..

3. Савосько, Е. С. Практикум для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинговые исследования" : учебное пособие / Е. С. Савосько ; МГТУ, каф. ЭиМ. - Магнитогорск, 2009. - 66 с. : табл. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/1686> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный.

в) Методические указания:

Санникова, Л. Н. Методы изучения образовательного процесса : учебное пособие [для вузов] / Л. Н. Санникова, Н. И. Левшина, С. Н. Юревич ; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. - Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2022. - 1 CD-ROM. - ISBN 978-5-9967-2336-2. - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://host.megaprolib.net/MP0109/Download/MObject/20196> (дата обращения: 04.03.2026). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа - Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - Доска, мультимедийный проектор, экран.

3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся - Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине «Маркетинг в образовании» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение программы самостоятельной работы, самостоятельное изучение тем и заданий по дисциплине.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает обсуждение тем и заданий по плану занятия на практических занятиях.

Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга в образовании

1. Предпосылки становления маркетинга в образовании
2. Этапы становления маркетинга как науки
3. Подходы к определению маркетинга в образовании
4. Виды маркетинга в образовании

Тема 1.2. Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга

1. Взаимосвязь маркетинга и ремаркетинга.
2. Классификация видов маркетинга (характеристика каждого вида).
3. Назначение и проблемы маркетинга для образовательных организаций.
4. Маркетинг-микс.
5. Как вы считаете, необходим маркетинг в сфере образовательных услуг. Ответ аргументируйте.
6. Подготовьте доклад на тему «Маркетинг в образовании: цель, задачи, функции. Практическое применение на примере современной образовательной организации».

Тема 1.3. Сущность понятия образовательная услуга

1. Подходы к определению понятия образовательная услуга.
2. Понятие государственная услуга в сфере образования, согласно Федеральному закону «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 N 273-ФЗ.
3. Критерии оценки качества предоставления образовательной услуги в коммерческих и некоммерческих образовательных организациях.
4. Подготовьте доклад на тему «Проблемы повышения качества образовательных услуг в дошкольных образовательных организациях. Предложите пути решения сложившихся проблем».

Тема 1.4. Основные принципы, методы и функции маркетинга

1. Понятие принцип маркетинга. Основные принципы: принцип взаимной удовлетворенности, нацеленность на ясно выраженный коммерческий результат, комплексный подход к достижению поставленных целей и другие.

2. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления и контроля (раскройте содержание каждой функции и приведите примеры).

3. Раскройте функции маркетинга на примере образовательной организации.

4. Метод маркетинга – определение понятия. Подходы к определению метода маркетинга: маркетинг, ориентированный на товар или услугу; маркетинг, ориентированный на потребителя.

5. Подготовьте доклад на тему: «Ориентированы ли современные образовательные организации (на примере какой-либо) на удовлетворение потребительского спроса и на коммерческий результат. Какие направления в образовании пользуются наибольшим спросом?»

Тема 1.5. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных организаций

1. Понятие сегментация рынка и позиционирование образовательных услуг.

2. Процесс сегментации рынка образовательных услуг: определение критериев сегментации рынка, составление профиля покупателя образовательных услуг того или иного сегмента; выбор целевых рынков.

3. Позиционирование образовательной услуги: товарная, ценовая, сервисная и рекламная политика.

4. Выделите преимущества и трудности использования различных подходов к сегментации рынка образовательных услуг (массовая сегментация, множественная сегментация, продуктовая сегментация, рыночная сегментация, тонкая сегментация).

5. Подготовьте доклад руководителя образовательной организации на тему «Целесообразность сегментирования рынка образовательных услуг».

Тема 2.1. Планирование маркетинга

1. Общие концепции планирования маркетинга.

2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.

3. Разработка программ в области маркетинговой деятельности образовательной организации.

4. Организация планирования маркетинга.

5. SWOT-анализ при планировании маркетинга.

6. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации. Разработайте маркетинговую стратегию.

Тема 2.2. Маркетинговая среда образовательной

1. Понятие микросреда образовательной организации.

2. Основные элементы микросреды образовательной организации.

3. Понятие макросреда образовательной организации.

4. Основные составляющие макросреды образовательной организации.

5. Осуществите анализ макро и микросреды образовательной организации. Какое влияние они оказывают на жизнеспособность образовательной организации. Приведите примеры.

Тема 2.3. Маркетинг образовательных услуг и ценообразование

1. Определите содержания понятий, используемых для описания процесса управления маркетингом: маркетинговая информация, маркетинговое исследование, маркетинговая среда; сегментация; цена; средства продвижения услуг на рынке.

2. Учитывая особенности маркетинга услуг, разработайте:

- варианты рекламы образовательных услуг;

- средства предотвращения снижения качества образовательных услуг;

- меры, решающие проблему несохраняемости услуги (например, пропуск занятия).

3. Определите особенности рынка образовательных услуг г. Магнитогорска: что представлено, какие детские учебные заведения оказывают образовательные услуги.

4. Подготовьте выступление на тему «Маркетинг в сфере образовательных услуг: проблемы, состояние, перспективы развития».

Тема 2.4. Характеристика потребителей образовательных услуг и продуктов

1. Подходы к определению понятия «поведение потребителя». Изучите работу Д.Э. Энджела «Поведение потребителей».

2. Выделите факторы, оказывающие влияние на принятие решения потребителя о выборе образовательной услуги, раскройте каждый фактор (экономический, социальный, психологический и другие).

3. Таркетинг как средство продвижения образовательной услуги.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ПК-1: Способен разрабатывать критериальную оценку результатов общего образования и осуществлять мониторинг процесса освоения обучающимися основной образовательной программы		
ПК-1.1	Разрабатывает критерии уровневой оценки предметных, метапредметных и личностных результатов общего образования	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Маркетинг в образовании как учебная дисциплина. 2.Сущность и содержание маркетинга в общем образовании. 3.Основные концепции маркетинга и принцип их классификации. 4.Структура маркетинга. 5.Принципы маркетинга. 6.Функции маркетинга (раскрыть каждую функцию). 7.Методы маркетинга. 8.Виды маркетинга. 9.Маркетинг, ремаркетинг, маркетинг-микс. 10.Коммуникация в маркетинге. 11.Информация в маркетинге. 12.Маркетинговые исследования: определение понятия и процедура проведения. 13.Методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях (предметные, метапредметные и личностные результаты). 14. Планирование маркетинга в общем образовании. <p>Тестовые задания:</p> <p>Тест: Инструкция: выберите один правильный вариант ответа.</p> <p>Задание 1. Выделите сущность концепции маркетинга из предложенных вариантов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ориентации на нужды и требования производства; 2) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя; 3) ориентации на указания государства; 4) эффективности производства и обращения. <p>Задание 2. Укажите вид маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поддерживающий; 2) развивающий;

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>3) конверсионный;</p> <p>4) правильного ответа нет.</p> <p>Задание 3. Какой из перечисленных принципов не относится к маркетингу:</p> <p>1) оказание услуг, независимо от потребительского спроса;</p> <p>2) удовлетворение потребностей клиентов;</p> <p>3) обеспечение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг;</p> <p>4) создание и поддержание положительного имиджа образовательной организации.</p> <p>Задание 4. Укажите ситуацию на рынке, когда наступает ремаркетинг:</p> <p>1) отсутствие спроса;</p> <p>2) снижение спроса;</p> <p>3) негативный спрос;</p> <p>4) иррациональный спрос.</p> <p>Задание 5. Выберите из предложенных ситуаций на рынке, когда покупатель определяет, что ему покупать:</p> <p>1) большое количество потребителей;</p> <p>2) превышение спроса над предложением;</p> <p>3) превышение предложения над спросом;</p> <p>4) все ответы верны.</p> <p>Задание 6. Выберите основоположника маркетинга:</p> <p>1) Альфред Ньюман;</p> <p>2) Клейтон Кристенсен;</p> <p>3) Филип Котлер;</p> <p>4) Генри Форд.</p> <p>Задание 7. Выберите положение, определяющее прямой маркетинг - это:</p> <p>1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;</p> <p>2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;</p> <p>3) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;</p> <p>4) благожелательное представление товара в СМИ.</p> <p>Задание 8. Согласно теории мотивации А.</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потребность в любви; 2) потребность в безопасности; 3) физиологические потребности; 4) потребность в саморазвитии. <p>Задание 9. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) постоянного спроса; 2) колебания спроса на услуги; 3) колебания предложения услуг; 4) равновесия между спросом и предложением на услуги. <p>Задание 10. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) реклама; 2) пропаганда; 3) стимулирование сбыта; 4) личная продажа.
ПК-1.2	ПК-1.2 Осуществляет поиск и выбор методов и методик мониторинг результатов освоения обучающимися общеобразовательной организации основной образовательной программы	<p>Перечень практических вопросов к зачёту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскрыть на конкретном примере понятие образовательная услуга в системе маркетинга. Государственная услуга в сфере образования. 2. Представьте концепцию маркетинга образовательных услуг общего образования. 3. Разработайте модель рынка образовательных услуг России в системе общего образования. 4. Раскройте принципы ценообразования в маркетинге. Факторы, определяющие цену образовательной услуги. 5. Проведите сегментирование и позиционирование образовательной услуги в общем образовании. 6. Разработайте и продемонстрируйте средства продвижения образовательной услуги (на выбор) в системе общего образования. 7. Разработайте модель таргетинга образовательной услуги общеобразовательной организации. 8. Разработайте рекламу

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>образовательной услуги в системе общего образования услуги общего образования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Осуществите планирование и порядок разработки рекламной компании в общеобразовательной организации. 10. Продемонстрируйте конкуренцию как фактор маркетинговой среды (мониторинг результатов освоения общеобразовательной программы). 11. На примере образовательной организации (на выбор) продемонстрируйте ее конкурентоспособность. 12. Проведите на конкретном примере взаимосвязь первичной и вторичной информации в маркетинге. 13. Осуществите SWOT-анализ образовательной организации с позиции маркетинга 14. Разработайте модель взаимодействия субъектов и объектов маркетинга в сфере образования. <p>Тестовые задания:</p> <p>Задание 1. Согласно теории мотивации А. Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потребность в любви; 2) потребность в безопасности; 3) физиологические потребности; 4) потребность в саморазвитии. <p>Задание 2. Определите условия, когда несохраняемость услуги является проблемой для организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) постоянного спроса; 2) колебания спроса на услуги; 3) колебания предложения услуг; 4) равновесия между спросом и предложением на услуги. <p>Задание 3. Определите, что из перечисленного наиболее применимо к услугам как средство стимулирования продажи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) реклама; 2) пропаганда; 3) стимулирование сбыта; 4) личная продажа. <p>Задание 4. Определите, в случае, если потребители знают только название товара,</p>

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
		<p>они находятся в состоянии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неосведомленности; 2) осведомленности; 3) благорасположения; 4) знания. <p>Задание 5. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рынок производителя; 2) рынок посредника; 3) рынок продавца; 4) рынок покупателя. <p>Задание 6. Определите, к какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оперативной задаче; 2) стратегической задаче; 3) исполнительской задаче; 4) аналитико-оценочной задаче. <p>Задание 7. Определите, какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) недифференцированный маркетинг; 2) дифференцированный маркетинг; 3) массовый маркетинг; 4) концентрированный маркетинг. <p>Задание 8. Определите, расширенный комплекс услуг позволяет использовать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неценовую конкуренцию; 2) видовую конкуренцию; 3) скрытую ценовую конкуренцию; 4) функциональную конкуренцию.

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 4,4 акад. часов;
- аудиторная – 4 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,4 акад. часов;
- самостоятельная работа – 99,7 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

– подготовка к зачёту – 3,9 акад. час

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
Итого по дисциплине							зачет	

5 Образовательные технологии

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) Основная литература:

б) Дополнительная литература:

в) Методические указания:

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии

Профессиональные базы данных и информационные справочные

Название курса	Ссылка

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает: