

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. Астафьева
(КГПУ им.В.П. Астафьева)

Кафедра психологии и педагогики детства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки:

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы:

Управление в системе дошкольного образования

Квалификация (степень) выпускника

МАГИСТР

Красноярск, 2020

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации» составлена кандидатом педагогических наук, доцентом кафедры педагогики детства И.А. Яценко

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры психологии и педагогики детства, протокол № 8 от 15 мая 2019 г.

Заведующий кафедрой _____  О.В. Груздева

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) ИППО

15 мая 2019 г. Протокол № 5

Председатель НМСС (Н) ИППО _____  Т.Г. Авдеева

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании выпускающей кафедры психологии и педагогики детства
Протокол № 9 от 06 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой



канд. псих. наук, доцент

О.В. Груздева

Одобрено НМСС(Н)

Протокол № 5, от 20 мая 2020 г.

Председатель научно-методическим советом

специальности (направления подготовки) ИППО



Т.А. Шкерина

Пояснительная записка

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. N 126; профессиональным стандартом «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18 октября 2013 г. №544н; профессиональным стандартом «Руководитель профессиональной образовательной организации», подготовленного Минтрудом России 10.07.2018; нормативно-правовыми документами, регламентирующими образовательный процесс в КГПУ им. В.П. Астафьева.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации» является дисциплиной по выбору части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений; входит в состав учебного модуля по выбору «Обеспечение процессов функционирования и развития дошкольной образовательной организации» индекс дисциплины в учебном плане - Б1.В.1.ДВ.01.02.02; изучается в 4, 5 семестрах.

1.2. Общая трудоемкость дисциплины - в З.Е., часах и неделях

Трудоемкость дисциплины составляет – 4 зачетные единицы или 144 часа. Количество часов, отведенных на аудиторную работу с преподавателем, составляет 16 часов; самостоятельную работу студента – 128 часов. Форма контроля – зачет по модулю.

1.3. 1.3. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации» - формирование готовности обучающихся к осуществлению маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

Задачи:

1. Сформировать целостное представление о содержании и методах осуществления маркетинговой деятельности.
2. Развить умения в области осуществления маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.
3. Способствовать развитию умений планирования и осуществления маркетинговых исследований.
4. Формировать готовность осуществлять маркетинговую деятельность с учетом специфики социально-культурного макро- и микроокружения организации.

1.4. Основные разделы содержания

Раздел 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.

Раздел 2. Реализация маркетинговой деятельности в ДОО.

1.5. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ПК-6 способен осуществлять управление образовательными программами и проектами, реализуемыми в образовательной организации с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования.

Планируемые результаты обучения

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)	Код результата обучения (компетенция)
-----------------------------------	--	--

<p>1.Сформировать целостное представление о содержании и методах осуществления маркетинговой деятельности.</p>	<p>(ПК-6.1) Знает: теоретические основы и технологии управления образовательными программами и проектами. (ПК-6.2) Умеет: осуществлять управление образовательными программами и проектами с целью обеспечения качества дошкольного образования (ПК-6.3) Владеет навыками привлечения всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) к реализации образовательных программ и проектов</p>	<p>ПК-6</p>
<p>2.Развить умения в области осуществления маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.</p>	<p>(ПК-6.1) Знает: теоретические основы и технологии управления образовательными программами и проектами. (ПК-6.2) Умеет: осуществлять управление образовательными программами и проектами с целью обеспечения качества дошкольного образования (ПК-6.3) Владеет навыками привлечения всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) к реализации образовательных программ и проектов</p>	<p>ПК-6</p>
<p>3.Способствовать развитию умений планирования и осуществления маркетинговых исследований.</p>	<p>(ПК-6.1) Знает: теоретические основы и технологии управления образовательными программами и проектами. (ПК-6.2) Умеет: осуществлять управление образовательными программами и проектами с целью обеспечения качества дошкольного образования (ПК-6.3) Владеет навыками привлечения всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) к реализации образовательных программ и проектов</p>	<p>ПК-6</p>

<p>4.Формировать готовность осуществлять маркетинговую деятельность с учетом специфики социально-культурного макро- и микроокружения организации.</p>	<p>(ПК-6.1) Знает: теоретические основы и технологии управления образовательными программами и проектами. (ПК-6.2) Умеет: осуществлять управление образовательными программами и проектами с целью обеспечения качества дошкольного образования (ПК-6.3) Владеет навыками привлечения всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) к реализации образовательных программ и проектов</p>	<p>ПК-6</p>
---	---	-------------

1.6. Контроль результатов освоения дисциплины

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется посредством заслушивания устных докладов, проверки презентаций, проверки письменных заданий, решения ситуационных задач.

Оценочные средства результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в разделе «Фонды оценочных средств для текущего контроля».

1.7. Перечень образовательных технологий, используемых при освоении дисциплины

1. Современное традиционное обучение.
2. Технология модульно-рейтингового обучения.
3. Технология проблемного обучения.
4. Информационно-коммуникационные образовательные технологии

1.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

1.1. Технологическая карта дисциплины

Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации

для обучающихся образовательной программы

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы Управление в системе дошкольного образования,

Форма обучения заочная

(общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Аудиторных часов				КРЗ	Сам. работы	КРЭ	Контроль	Формы и методы контроля
		Конт. актн.	Лекций	Лабораторных работ	Практических работ					
Раздел 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования	72	8	2	-	6		64			Устный опрос. Выполнение письменных заданий. Решение ситуационных задач.
Раздел 2. Реализация маркетинговой деятельности в ДОО	72	8		-	8		64			Устный опрос. Выполнение письменных

											х заданий. Решение ситуацион- ных задач.
	ИТОГО	144 (4 ЗЕТ)	10	2		14		128			

1.2 Содержание основных разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

Маркетинг как направление управленческой деятельности.

Становление и развитие маркетинга. Характеристика концепции маркетинга. Современная система взглядов на маркетинг. Природа и основные характеристики услуги. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Маркетинг в сфере дошкольного образования. Процесс управления маркетингом.

Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО. Концепция системы маркетинговой информации, ее составляющие: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Особенности системы маркетинговой информации дошкольного образовательного учреждения. Организация маркетинговых исследований в ДОО.

Маркетинговая среда ДОО. Маркетинговая макро- и микросреда организации. Факторы маркетинговой среды ДОО, их характеристики и подходы к изучению. Тенденции изменения маркетинговой среды ДОО. Влияние маркетинговой среды на деятельность ДОО. Определение конкурентной позиции ДОО на рынке образовательных услуг.

Покупательское поведение родителей в процессе приобретения услуг ДОО. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя и факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Этапы процесса принятия решения о покупке. Взаимосвязь между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией покупателя. Специфика поведения потребителей услуг ДОО.

Раздел 2. Реализация маркетинговой деятельности в ДОО

Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование

образовательной услуги. Этапы целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Сегментация рынка образовательных услуг. Критерии сегментации. Условия эффективности сегментации. Выбор целевых сегментов (целевая, товарно-дифференцированная, концентрированная сегментация). Позиционирование образовательной услуги на рынке.

Формирование комплекса маркетинга в сфере услуг ДОО. Составляющие комплекса маркетинга услуг ДОО. Политика предложения услуг. Ассортиментная политика. Уровневые характеристики услуги. Жизненный цикл услуги. Ценовая политика на рынке образовательных услуг ДОО. Коммуникативная политика на рынке образовательных услуг. Комплекс продвижения услуг ДОО, характеристика его составляющих (реклама, стимулирование сбыта, «паблик рилейшнз», личная продажа).

Управление маркетинговой деятельностью в ДОО. Планирование маркетинга в дошкольном образовательном учреждении. Маркетинговые стратегии. Распределение обязанностей между сотрудниками ДОО в ходе планирования маркетинговой деятельности. Организация и контроль маркетинговой деятельности в ДОО.

1.3 Методические рекомендации по освоению дисциплины «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации»

1. Устное выступление

Устное выступление, подготовленное по итогам самостоятельно выполненного задания, является разновидностью самостоятельной работы; используется в учебной и внеучебной деятельности; способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает к научному мышлению.

При подготовке доклада по заданной теме следует составить план,

подобрать основные источники. Работая с источниками, важно систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по крупной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления. Структура любого доклада может быть представлена следующим образом: постановка проблемы; систематизированное изложение основных результатов ее изучения (направления исследований, основные положения теорий, основные научные результаты (достижения) в изучении феноменов, процессов, явлений в рамках излагаемой проблемы, спорные или неизученные аспекты); выводы и обобщение (резюме).

Устные выступления – это то, чему надо обязательно учиться. Лишь очень немногие из нас являются ораторами от природы и, предоставленные сами себе, мы вносим в наши выступления путаницу, ненужные подробности, и, в конце концов, скуку. Этого можно избежать, если следовать нескольким простым правилам и приемам.

Не надо жалеть времени на подготовку устных выступлений: ваша будущая карьера может зависеть от того, как вы умеете выступать и представлять свои результаты. Хорошая работа достойна того, чтобы ее хорошо доложить.

Главная цель любого доклада – донести до слушателей то, что вы хотите им сказать. (Возможны, конечно, и другие цели, но мы будем исходить только из этой.) Это означает, что вы должны завладеть вниманием аудитории и не отпугнуть слушателей ни избытком скучных подробностей, ни особенностями технического представления доклада.

2. Письменное задание

Все представленные письменные задания содержат подробные инструкции, образцы и алгоритмы для упрощения их выполнения и оценивания.

Перед выполнением письменного задания необходимо внимательно

ознакомиться с его содержанием; актуализировать теоретические знания по данному разделу; начать пошаговое выполнение в соответствии с пунктами задания. Каждое задание оформляется письменно на листах формата А4 и начинается с титульного листа (форма в приложении 1).

3. Решение ситуационных задач

Необходимо подготовиться к решению ситуационной задачи, тщательно изучив соответствующий материал в учебниках, специальную литературу по рассматриваемым вопросам, проанализировав рекомендованный нормативный материал, а практические примеры.

Значимым условием правильного решения задач является умение четко сформулировать к основному вопросу дополнительные вопросы, охватывающие содержание задачи. Правильный ответ на дополнительные вопросы позволит сделать верный окончательный вывод.

Решение задач должно быть полным и развернутым и состоять из трех этапов:

1. Анализ ситуации. На данном этапе необходимо, прежде всего, уяснить содержание задачи, сущность возникшего противоречия и все обстоятельства, связанные с возникновением проблемы.

2. Оценка ситуации с точки зрения теоретических положений психолого-педагогической науки. Для этого студент должен соотнести обстоятельства, упомянутые в задаче, с теоретическими аспектами и определить а) возможные причины возникновения проблемы, б) правомерность действий участников ситуации, в) варианты разрешения проблемной ситуации.

3. Формулирование выводов и рекомендаций по минимизации или устранению проблемы. Рассуждения и выводы должны быть обоснованы. Преподаватель вправе задавать отвечающему дополнительные вопросы, вытекающие из условия задачи либо относящиеся к рассматриваемой учебной теме. Проработка контрольных вопросов, как и само решение

задачи, осуществляется студентами самостоятельно, в процессе подготовки к практическому занятию.

Занятия проводятся с использованием активных и интерактивных образовательных технологий: решение задач в малых группах, дискуссий и творческих заданий.

2. КОМПОНЕНТЫ МОНИТОРИНГА УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ

2. 1. Технологическая карта рейтинга дисциплины

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА РЕЙТИНГА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Направление подготовки и уровень образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) Название программы/ профиля	Количество зачетных единиц
Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации	Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование Направленность (профиль) образовательной программы: Управление в системе дошкольного образования	4

БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ №№ 1,2			
	Форма работы*	Количество баллов 80 %	
		min	max
Текущая работа	Выступление на занятии	6	10
	Выполнение письменного задания	36	60
	Решение ситуационных задач	6	10
Итого		48	80

ИТОГОВЫЙ РАЗДЕЛ			
Содержание	Форма работы*	Количество баллов 20 %	
		min	max
	Собеседование/письменное задание к зачету по модулю	12	20
Итого		12	20

Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех модулей)	60	100
--	-----------	------------


ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ			
	Форма работы*	Количество баллов 80 %	
		min	max
Текущая работа	Выполнение письменного задания	6	10
Итого		6	10


Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки:

<i>Общее количество набранных баллов*</i>	<i>Академическая оценка</i>
60 – 72	3 (удовлетворительно)
73 – 86	4 (хорошо)
87 – 100	5 (отлично)

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра разработчик - кафедра психологии и педагогики детства

УТВЕРЖДЕНО:
на заседании кафедры
психологии и педагогики детства
протокол № 9 от «06» мая 2020 г.
Зав.кафедрой  О.В.Груздева

ОДОБРЕНО:
на заседании научно- методического
совета направления подготовки
протокол № 5 от «20» мая 2020 г.
Председатель НМСС(Н) ИППО  Т.А.Шкерина

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной
организации
(наименование дисциплины/модуля/вида практики)

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы:

Управление в системе дошкольного образования

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Составитель: к.п.н., доцент И.А. Яценко

Экспертное заключение
на фонд оценочных средств (для проведения текущего контроля
успеваемости и промежуточной аттестации)
по дисциплине **«Организация маркетинговой деятельности дошкольной
образовательной организации»**
направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
направленность (профиль) образовательной программы
Управление в системе дошкольного образования
Степень (квалификация) Магистр

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Представленный фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы Управление в системе дошкольного образования.

Предлагаемые формы и средства аттестации адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы Управление в системе дошкольного образования.

Оценочные средства и критерии оценивания представлены в полном объеме. Формы оценочных средств, включенных в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС, установленных в Положении о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» утвержденного приказом ректора № 297 (п) от 28.04.2018.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки по указанной направленности (профилю) образовательной программы.

Заведующий
муниципальным бюджетным дошкольным
образовательным учреждением
«Березовский детский сад №1
комбинированного типа»



И.А.Рыбакова

1. Назначение фонда оценочных средств

1.1. Целью создания ФОС дисциплины «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации» является установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям основной профессиональной образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

1.2. ФОС по дисциплине решает задачи:

- контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;
- контроль (с помощью набора оценочных средств) и управление (с помощью элементов обратной связи) достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускников;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс Университета.

1.3. ФОС разработан на основании нормативных документов:

- ФГОС по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень высшего образования: магистратура) (№ 126 от 22.02.2018);
- образовательных программ высшего образования по направлениям подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень высшего образования: магистратура), направленность (профиль) образовательной программы: Управление в системе дошкольного образования;

Положения о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в КГПУ им. В.П. Астафьева» (приказ № 297 (п) от 28.04.2018).

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе изучения дисциплины

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ПК-6 Способность осуществлять управление образовательными программами и проектами, реализуемыми образовательной организации с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования.

2.2. Оценочные средства

Компетенция	Дисциплины, практики, участвующие в формировании данной компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/КИМ	
			Номер	Форма
ПК-6 Способность осуществлять управление образовательными программами и проектами, реализуемыми образовательной организацией с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования.	Модуль 3 "Основы организации профессиональной педагогической деятельности" Мониторинг качества образовательной деятельности Модуль 4 "Управление дошкольной образовательной организацией и ее развитием" Теоретико-методологические основы управления образовательной организацией Правовые основы управления дошкольной образовательной организацией Модуль по выбору "Организация методической деятельности в дошкольной образовательной организации" Дидактические основы методической работы Производственная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	Текущий контроль успеваемости	1	Устное выступление
			2	Письменное задание
			3	Ситуационная задача
		Промежуточная аттестация по модулю	4,5	Собеседование/письменное задание к зачету по модулю

3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

3.1. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации включает:

- **вопросы к зачету по модулю;**
- **задание к зачету по модулю.**

Во время промежуточной аттестации используется одно из предложенных оценочных средств по усмотрению преподавателя.

3.2. Оценочные средства

3.2.1. Оценочное средство - **вопросы к зачету по модулю.**

Критерии оценивания по оценочному средству 4 – вопросы к зачету по модулю.

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций	Базовый уровень сформированности компетенций	Пороговый уровень сформированности компетенций
	(18 - 20 баллов)	(15 - 17 баллов)	(12 - 14 баллов)
Способность осуществлять управление образовательным и программами и проектами, реализуемыми образовательной организации с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования. (ПК-б)	Способность осуществлять управление образовательным и программами и проектами, реализуемыми образовательной организации с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования проявляется ярко	Способность осуществлять управление образовательным и программами и проектами, реализуемыми образовательной организации с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования проявляется умеренно	Способность осуществлять управление образовательным и программами и проектами, реализуемыми образовательной организации с привлечением всех субъектов образовательного процесса (заинтересованных сторон) с целью обеспечения качества дошкольного образования проявляется слабо

*Менее 12 баллов – компетенция не сформирована

3.2.2. Оценочное средство – задание к зачету по модулю.

Критерии оценивания по оценочному средству 5 – задание к зачету по модулю.

	Критерии оценивания	max
1	Содержательность и целостность критериев анализа.	4
2	Опора на фактологическую информацию источников.	4
3	Отражение региональных особенностей использования маркетинга в системе дошкольного образования.	4
4	Степень развернутости и обоснованности выводов и заключений.	4
5	Количество использованных источников, их адекватность решаемым задачам.	2
6	Оформление аналитического отчета, соответствие требованиям.	1
7	Выполнение в установленные сроки.	1
8	Итого баллов	20

*Менее 12 баллов – компетенция не сформирована

4. Фонд оценочных средств для текущего контроля

4.1. Фонд оценочных средств включает: устное выступление, письменное задание, ситуационная задача.

4.2. Критерии оценивания см. в технологической карте рейтинга рабочей программы дисциплины

4.2.1. Критерии оценивания по оценочному средству 1 – устное выступление

	Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
1	Обучающийся демонстрирует отсутствие систематизированных знаний по вопросу, допускает	6

	принципиальные ошибки, не может правильно применять теоретические положения.	
2	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных ошибок и неточностей в ответе на вопрос	7 - 8
3	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал и материал дополнительных источников, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически отвечает на вопрос, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок и неточностей.	9 - 10
4	Максимальный балл	10

4.2.2. Критерии оценивания оценочного средства 2 – письменное задание

	Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
1	Степень полноты выполнения (выполнение отдельных/всех разделов задания, детализация ответов)	24
2	Глубина проработки (развернутость анализа, обращение к основным/дополнительным источникам, обоснованность выводов)	24
3	Соответствие оформления требованиям	6
4	Предоставление задания в обозначенные сроки	6
5	Максимальный балл	60

4.2.3. Критерии оценивания оценочного средства 4 – ситуационная задача

	Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)

		рейтинг)
1	Ответы на вопросы задачи даны правильно; объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, в том числе лекционным материалом. Ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях.	6
2	Ответ на вопросы задачи дан правильно, объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании); Ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно чёткие.	7 - 8
3	Ответ на вопросы задачи даны правильно; объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в том числе из лекционного курса). Ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие.	9 - 10
4	Максимальный балл	10

5. Оценочные средства (контрольно-измерительные материалы)

5.1. Типовые задания по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации»

5.1.1. Примерные темы устных выступлений:

1. Становление теории и практики маркетинга.
2. Приоритетные направления развития маркетинга в XXI в.
3. Этика современной маркетинговой деятельности.
4. Маркетинг услуг: причины возникновения и перспективы развития.
5. Образовательная услуга: основные характеристики.
6. Состояние и направления развития маркетинга дошкольного образования.

7. Организация маркетинговой службы в системе дошкольного образования.

8. Маркетинговые исследования в дошкольном образовательном учреждении: направления изучения и механизм проведения.

9. Маркетинговая среда системы дошкольного образования: состояние и перспективы преобразования.

10. Изучение конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг.

11. Изучение поведения потребителей.

12. Определение запросов потребителей.

13. Организация диагностики образовательных запросов родителей в ДОО.

14. Влияние ситуационных переменных на поведение потребителя.

15. Характеристики покупателей услуг ДОО и факторы, оказывающие влияние на их поведение.

16. Сегментирование рынка образовательных услуг.

17. Применение сегментирования по выгодам на рынке услуг дошкольных образовательных учреждений.

18. Практика целевого маркетинга в дошкольном образовании.

19. Позиционирование образовательной услуги на рынке.

20. Политика ценообразования в системе образования.

21. Маркетинговая коммуникация в системе дошкольного образования.

22. Создание комплекса продвижения образовательных услуг.

23. Реклама: сущность, функции, технологии.

24. Перспективы организации «паблик рилейшнз» в системе дошкольного образования.

25. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.

26. Управление маркетингом в ДОО.

27. Результативность маркетинговой деятельности дошкольного образовательного учреждения: критерии и методы определения.

На занятии студенты представляют доклад. Время выступления – 20-25 минут. После выступления доклад в письменном виде сдается на проверку.

Требования к докладу

Продолжительность доклада – 10-15 минут (доклад сопровождается презентацию).

1. Объем письменного текста – 5-15 машинописных страниц.
2. Поля размером 30 мм. Слева, 15 мм. справа, 20 мм сверху и снизу.
3. Шрифт – TimesNewRoman.
4. Размер шрифта – 14 пт.
5. Межстрочный интервал - 1,5.
6. Нумерация – внизу в правом углу страницы.
7. Титульный лист – форма см. приложение 1.
8. Список использованных источников – требования см. приложение 2.

5.1.2. Типовые письменные задания

Задание 1.

Учитывая особенности маркетинга услуг, разработайте:

- а) варианты рекламных обращений, снижающих неосязаемость образовательных услуг ДОО;
- б) средства предотвращения непостоянства качества образовательных услуг;
- в) меры, решающие проблему несохраняемости услуги (например, в случае пропуска ребенком занятий).

Задание 2.

На основе изучения материалов, размещенных в средствах массовой информации (печатных изданиях, теле- и радиосообщениях), подготовьте пакет различных рекламных обращений ДОО (3-5 обращений).

Проанализируйте собранные материалы по следующим критериям: концептуальность, наличие единой линии рекламной кампании; соответствие содержания целям рекламного обращения; доступность, конкретность рекламной информации; эстетическое оформление рекламного сообщения, презентабельность; оригинальность рекламного сообщения.

Результаты анализа занесите в таблицу.

Образец выполнения задания

Рекламные обращения

1. Приводится текст рекламного обращения

2.

3.

4.

5.

Анализ рекламных обращений ДОО

№ Рекламного обращения	Концептуальность	Наличие единой линии рекламной кампании	Содержания целям рекламного	Доступность	конкретность рекламной кампании	Эстетическое оформление	презентабельность	Оригинальность
№1								
№2								
№3								
№4								
№5								

Задание 3.

1. Изучите представленное ниже положение о маркетинговой службе ДОО. Проанализируйте его по следующим критериям:

- логика и оптимальность структуры положения,
- ясность, конкретность целей и задач деятельности,
- достаточность и оптимальность обозначенных функций,
- полнота/достаточность/избыточность выделенных направлений деятельности и их содержания,
- четкость разграничения полномочий и обязанностей между сотрудниками,
- выстраивание взаимосвязей с другими подразделениями в ДОО (методическим, хозяйственным, оздоровительным и др.).

2. Подготовьте письменные рекомендации по оптимизации документа.

Положение о маркетинговой службе ДОО

1. Общие положения.

- 1.1. Маркетинговая служба является постоянно действующим органом ДОО, осуществляющим разработку маркетинговой деятельности, обеспечивающей функционирование и развитие дошкольного учреждения.
- 1.2. В состав службы входят: заведующий, старший воспитатель, специалисты ДОО, педагоги, согласно приказа руководителя.
- 1.3. Для изучения отдельных актуальных проблем состав службы могут привлекаться другие специалисты по приказу заведующего.
- 1.4. Маркетинговая служба действует на основании Закона РФ «Об образовании», типового положения о дошкольном образовательном учреждении, настоящего положения.
- 1.5. Ликвидация и реорганизация службы осуществляется по решению Педагогического совета.

2. Задачи и функции маркетинговой службы:

2.1. *Цель маркетинговой службы:* изменение подхода к управлению дошкольным учреждением для:

- обеспечения образовательных услуг, удовлетворяющих запросы родителей;
- формирования нового педагогического мышления;
- совершенствования стратегии развития ДОО.

2.2. *Основными задачами маркетинговой службы являются:*

- определение направления маркетинговой деятельности;
- изучение потребностей родителей, ребенка;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- повышение профессионального мастерства педагогов;
- создание дополнительного источника финансирования;
- формирование нового имиджа ДОО;
- распространение информации об услугах, оказываемых ДОО;
- постоянное участие в разработке стратегии и практики развития ДОО:
 - планирование и организация маркетинговых исследований;
 - прогнозирование развития;
 - формирование целевой рекламной и информационной политики;
 - организация работ по заключению договоров.

2.3. *Маркетинговая служба осуществляет следующие функции:*

- анализ возможностей ДОО (анализ внутренней среды);
- анализ окружающей образовательной среды (анализ внешней среды);
- формирование ключевых компетенций у педагогов, родителей;
- изучение спроса на образовательные услуги и продукты ДОО, определение потенциальных потребителей учреждения;
- формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг;
- разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг;

- информационное сопровождение реальных или потенциальных потребителей;
- формирование банка данных по предлагаемым образовательным услугам и продуктам: клиентам, стандартам и нормам оказания услуг;
- заключение договоров с партнерами по оказанию услуг;
- заключение договоров с потребителями (законными представителями воспитанников);
- координация деятельности по обучению и повышению квалификации кадров ДОО в области маркетинга.

2.4. Функциональные обязанности представителей маркетинговой службы.

2.4.1. Заведующего:

- руководит разработкой и корректировкой маркетинговой политики дошкольного учреждения;
- руководит проведением маркетинговых исследований;
- руководит разработкой и проведением рекламных мероприятий;
- руководствуется маркетинговой стратегией при составлении и утверждении текущих и перспективных планов развития ДОО;
- контролирует выполнение комплекса маркетинга;
- содействует формированию позитивного имиджа детского сада на рынке образовательных услуг и дополнительных услуг;
- изучает передовой опыт в сфере маркетинга образовательных услуг;
- обеспечивает возможности для саморазвития административных и педагогических кадров в сфере маркетинга;
- руководит членами маркетинговой службы.

2.4.2. Членов маркетинговой службы (соответственно своему направлению деятельности):

- участвуют в разработке и корректировке маркетинговой политики ДОО;
- представляют информацию для маркетинговых исследований о состоянии образовательных услуг;
- анализируют результаты маркетинговых исследований;
- осуществляют разработку мер по развитию ДОО, которые находят наибольший спрос на рынке образовательных услуг;
- изучают передовой опыт в сфере маркетинга образовательных услуг.

3. В основу маркетинговой службы положены следующие принципы:

- демократичности;
- актуальности;
- прогностичности;
- оперативности;
- объективности;
- достоверности;
- доступности;
- динамичности управления;

- открытости ДОО социально-образовательной инфраструктуре города, области.

4. Основные направления маркетинговой службы:

4.1. Аналитическое:

- изучение потребностей родителей, детей, общества, социального статуса семьи;
- анализ и коррекция воспитательно-образовательной, оздоровительной, коррекционно-педагогической деятельности ДОО;
- изучение морально-психологического климата в коллективе;
- анализ педагогического мастерства в коллективе;
- определение стратегии развития учреждения на основании маркетинговых исследований.

4.2 Просветительское:

- обучение педагогов основам маркетинговой деятельности в сфере образования;

- ознакомление родителей воспитанников с новой схемой управления ДОО, их участием в жизнедеятельности учреждения.

4.2. Рекламное:

- распространение опыта работы ДОО, издание буклетов, проспектов о воспитательно-образовательной деятельности ДОО;
- публикация статей в специальных городских, областных, федеральных изданиях о работе ДОО;
- организации методических выставок и ярмарок различного уровня;
- публичные защиты педагогов различных авторских разработок, программ и других педагогических идей;
- выпуск внутрисадовых газет, рекламных буклетов;
- организация съемки рекламных видеофильмов о ДОО и т.д.

5. Права и ответственность службы:

5.1. Служба имеет право:

- распоряжаться (по согласованию с заведующим) ресурсами ДОО для проведения маркетинговых исследований;
- получать информацию от всех структурных подразделений ДОО по интересующим службу вопросам;
- осуществлять рекламу от имени ДОО;
- осуществлять связь с другими организациями.

5.2. Служба несет ответственность:

- за обеспечение заведующего ДОО необходимой, достаточной и достоверной маркетинговой информацией, результатами анализа;
- за организацию качественного и своевременного выполнения информационных и рекламных услуг;
- за сохранение финансовой дисциплины;
- за организацию исследовательской и опытно-экспериментальной работы по маркетингу.

Задание 4.

На основе Положения о маркетинговой службе ДОО (см. предыдущее задание) разработайте годовой план маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации, в которой вы проходите практику или работаете.

При составлении плана придерживайтесь следующей структуры:

Годовой маркетинг-план ДОО

№	Задачи маркетинговой деятельности	Содержание деятельности (мероприятия)	Сроки реализации	Ответственный / участники
1	Изучить спрос на дополнительные услуги со стороны родителей	Проведение маркетингового исследования. Метод - анкетирование	Март	Ст.воспитатель/ воспитатели
2				
3.				

Задание 5.

Разработайте проект маркетингового исследования по одной из предложенных проблем:

1. Определение факторов, влияющих на изменение спроса на образовательные услуги ДОО (вуза).
2. Причины выбора родителями данного ДОО.
3. Снижение числа детей, посещающих конкретную дополнительную образовательную услугу.
4. Определение демографического профиля покупателя услуг (родителя), предоставляемых ДОО (для последующего сегментирования рынка).
5. Определение конкурентоспособности ДОО на рынке образовательных услуг.
6. Возможность привлечения новых клиентов путем изменения содержания услуг ДОО.
7. Возможность привлечения новых клиентов путем изменения цены за услуги ДОО.
8. Выявление наиболее эффективных средств продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда) образовательных услуг ДОО.

Возможно определение проблемы для проведения исследования, исходя из ситуации в конкретном ДОО (например, базы практики).

Для этого:

1.Сформулируйте цель исследования.

2.Разработайте план исследования:

№	Содержание деятельности	Методы исследования	Продолжительность изучения
1			
2			

3.Предложите диагностические инструменты для изучения выбранной проблемы (вопросы анкеты, критерии наблюдения, листы наблюдения, экспертные карты и пр.). Важно: диагностические инструменты должны включать описание способов обработки полученной информации.

Задание 6.

Разработайте документационное обеспечение для вывода новой услуги ДОО на рынок образовательных услуг микрорайона/района/города (по заказу ДОО).

Последовательность выполнения задания:

– проведение маркетингового исследования, направленного на выявление степени информированности потребителей о данной услуге, их заинтересованности в ней;

– сегментирование рынка, определение целевого сегмента, изучение конкурентной ситуации на рынке, обозначение возможных рыночных позиций данной услуги;

– определение уровневых характеристик услуги, ее места в портфеле услуг ДОО, установление ее цены;

– разработка плана коммуникативной политики ДОО, определение средств продвижения услуги на рынке образовательных услуг.

досуга «Парк детског о периода »								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

5.1.3. Типовые задания к решению ситуационных задач

Решить педагогическую ситуацию и подготовить письменный ответ.

На занятии представить подготовленные ситуации и их решения группе.

При подготовке ответа необходимо обратиться к теоретическому содержанию и на этом основании выстроить ответ.

Структура выполнения письменного задания:

Задача № _____

Решение.

А. Название теоретической темы, в рамках которой предложена ситуация (возможно указание нескольких тем):

- 1.
- 2.
- 3.

Б. Ответ-обоснование на каждый из вопросов, предложенных к ситуации. Объем текста с ответом – до 1 машинописной страницы.

Ситуационные задачи

Задача 1.

«ПРЕДПРИИМЧИВЫЙ ВОСПИТАТЕЛЬ»

Заведующая ДОО «Калинка» решила, что спрос на услуги сада значительно повысит введение дополнительной платной образовательной услуги – изучение иностранного языка. Большинство родителей отказывались отданной услуги, поскольку дети изучали английский язык в учреждениях дополнительного образования либо посещали другие кружки в саду. Однако заведующая настаивала на том, чтобы воспитатели активнее «продавали» родителям услугу. И одна из «находчивых» воспитателей, заметив, что родители мало общаются между собой, предлагала услугу каждому из них входе индивидуальной беседы. При этом она в лестных эпитетах отзывалась о способностях ребенка и подчеркивала, что всех детей в группе родители уже записали на данную услугу и остался только ваш Вадим или Катя... Родители соглашались. Таким образом была укомплектована группа детей для изучения иностранного языка. Заведующая удовлетворена работой

воспитателя, педагог дополнительного образования начал работу с группой детей. Но буквально через несколько месяцев обман был раскрыт. Дети жаловались родителям, что им неинтересно на занятиях, они устают в саду. Родители, услышав вечером в раздевалке нерадостные отзывы других, начинали «горевать» о том, что сомневались в необходимости посещения занятий их ребенком, но жалели (Как же мой Ваня будет один в группе скучать?) и соглашались. Выяснилось, что если бы не находчивый «рекламный агент», скорее всего, скучал бы педагог дополнительного образования поскольку большинство родителей попались на «рекламный трюк» воспитателя. В результате коллективных жалоб родителей и отказа от услуг данного ДОО (вплоть до перевода ребенка в другой сад), дополнительная услуга была ликвидирована, воспитатель наказана за некорректное взаимодействие с родителями, а имидж ДОО «Калинка» значительно пострадал.

1. Положениями какой маркетинговой концепции руководствовались Е своих действиях сотрудники ДОО?
2. Насколько целесообразно определение первоочередной задачей маркетинговой деятельности ДОО получение прибыли в результате продаж, дополнительных образовательных услуг?
3. Правомерно ли наказание воспитателя ДОО? Ведь она прежде всего старалась выполнить распоряжение руководителя сада?
4. Какие рекомендации вы дали бы заведующей ДОО с целью повышения имиджа детского сада в результате сложившейся ситуации?

Задача 2.

«РАСШИРЯЕМ СПЕКТР УСЛУГ»

Дошкольное образовательное учреждение «Солнышко» славилось тем, что имело широкий спектр образовательных услуг, в нем работали опытные педагоги. Однажды, познакомившись с высококвалифицированным специалистом-хореографом, заведующая решила организовать в саду дополнительную образовательную услугу – танцкласс. Следует отметить, что в саду на данный момент в тесном сотрудничестве работали специалисты по музыкальному воспитанию и физическому развитию детей. Их усилиями в ДОО проводились праздники, вечера досугов, которые организовывались на высоком уровне. Неудивительно, что большинство родителей не проявили интереса к предложенной услуге-новинке.

Однако заведующей и педагогам удалось убедить ряд родителей попробовать отдать детей в танцкласс. Работа началась и первые плоды труда нового специалиста-хореографа были представлены на «Празднике мам». В сценарий праздника был включен номер, подготовленный детишками, посещающими танцевальную студию. После праздника многие родители проявили интерес к данной услуге, восхищаясь выступлением детей и подчеркивая, что инициатива посещения танцкласса исходит от ребенка.

1. Положениями какой маркетинговой концепции руководствовались а своих действиях сотрудники ДОО?
2. Насколько целесообразно было выступление детей, посещают» танцкласс, на празднике?
3. Предложите свои варианты организации продвижения данной услуги.

Задача 3.

«ПОРА В ДЕТСКИЙ САД!»

(Описание покупательского поведения при выборе ДОО)

«Вот нам уже и два года!» – подумала Таня. Два года назад она родила прекрасную девочку Верочку и уже наступила пора выходить на работу и определяться с детским садом. Но как выбрать сад? Ведь так хочется, чтобы дочь посещала только хороший, где работают любящие детей, добрые воспитатели! Прежде всего Таня взяла справочник и выбрала удобно расположенные ДОО (близко автобусная остановка или можно дойти пешком) в их микрорайоне. Хотя этот критерий и не самый важный, но Таня работала до 18.30 и ей не хотелось опаздывать за дочерью в детский сад. В результате изучения справочника было выбрано 10 садов.

Затем Таня решила позвонить в них и узнать, какие услуги там предоставляют. Она решила, что в саду обязательно должна быть изостудия или дополнительные музыкальные занятия. Верочка очень любила танцевать петь, рисовать, и мама хотела поддержать интерес дочки, развивая ее способности. После беседы по телефону количество садов-претендентов сократилось до двух: Таня договорилась с заведующими о встречах.

Первым Таня посетила ДОО «Ромашка». Придя в сад, она сразу же отметила ухоженную территорию, продуманный интерьер сада. В назначенное время в кабинете ее ждала заведующая. Она предложила Тане альбом: фотографиями сада, рассказала о наградах и заслугах на различных конкурсах, отметила успешное поступление выпускников в престижные школы, лицеи и т.д. Затем руководитель ДОО выяснила интересы Тани, чем она занимается, какое у нее образование, где и кем работает. Было видно, что она заинтересована в будущем клиенте. Вот только Таню насторожил тот факт что она не проявила никакого интереса к Верочке, которая во время их беседы находилась в кабинете. Ни один вопрос не был связан с тем, что она любит, что ей нравится. Таня осознавала, что хотя сад был благополучным и от него «вело» лоском и комфортом, но на душе осталась неудовлетворенность от знакомства с руководителем ДОО, да и дочка совсем приуныла после посещения сада. На следующий день мама с дочкой с меньшим энтузиазмом отправились во второй сад – «Колокольчик». Территория сада была оформлена попроще, чем в «Ромашке», но привлекало большое количество зелени. На участке было много клумб, альпийская горка, сделанная руками воспитателей и детей. Войдя в сад, Таня и Верочка столкнулись со старшим воспитателем, которая шла на репетицию

выпускного вечера подготовишек и пригласила заглянуть и их. Верочка с восторгом смотрела представление, ей очень понравилось, как пели и танцевали ребята. Затем старший воспитатель познакомила их с воспитателем, которая в следующем учебном году будет работать с младшей группой. Тане понравилось, что педагог постаралась установить контакт с девочкой, поинтересовалась, что она любит делать, какие игрушки у нее есть дома.

Выйдя вечером из сада, Таня подумала, что он им подойдет. И здесь она увидела, как счастливый малыш, захлебываясь, рассказывает маме, чем они занимались сегодня, как здорово играли и как Марья Петровна похвалила его. Таня улыбнулась, она была абсолютно уверена – это их сад!

1. Определите особенности поведения Татьяны на различных этапах процесса принятия решения о покупке.
2. Какие характеристики услуг анализировались Татьяной в ходе выбора ДОО?
3. Ранжируйте свойства услуги ДОО по степени важности и заметности с позиции Татьяны.
4. Проанализировав предложенную информацию, определите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение Татьяны.

Задача 4.

«МАМЫ РАЗНЫЕ ВАЖНЫ. МАМЫ РАЗНЫЕ НУЖНЫ»

Закончилось первое родительское собрание, организованное воспитателем младшей группы Еленой Владимировной Смирновой. «Я не справлюсь с ними... Они все разные...» – рыдала Леночка в методическом кабинете. «О ком ты говоришь? О детях?» – спросила Лариса Сергеевна, проработавшая педагогом в саду более 10 лет. «Нет, о родителях! Первое родительское собрание, а они... Ужас, им нет дела до собственных детей...» – твердила молодая воспитательница, вчерашняя выпускница педагогического колледжа. «Успокойся, Леночка. Встречаются родители, заинтересованные в сотрудничестве с садом и избегающие любого контакта, уделяющие внимание успехам и достижениям детей и не замечающие их. Но, запомни, дружок, других у нас не будет. Надо работать с теми, которые сегодня пришли на собрание, но взаимодействовать по-разному, учитывая их особенности», – и Лариса Сергеевна поделилась с молодой коллегой размышлениями по поводу сотрудничества с родителями: «Прежде всего, я наблюдаю за родителями, изучаю их отношение к детскому саду и определяю, какое оно – активное или пассивное. А затем уже решаю, что и как им говорить, в какую работу их включать и как с ними сотрудничать. Я думаю, у тебя, Леночка, все получится. Ведь ты верно определила главное – все родители разные!»

Желая помочь начинающей воспитательнице, Лариса Сергеевна подробно рассказала о трех условно выделенных ею типах родителей.

«Активные родители». Инициаторами взаимодействия ДОО и семьи прежде всего выступают родители. Они предлагают свою помощь, не дожидаясь просьбы воспитателей (помогают в проведении различных мероприятий, обогащении развивающей среды группы и т.д.). Родители заинтересованы в высоких результатах образования ребенка в саду, его достижениях. Они имеют представление об организации жизни ребенка в ДОО благодаря активному участию в различных мероприятиях (дни открытых дверей, родительские собрания, консультации, беседы и т.д.). Активно интересуются достижениями ребенка в ходе образовательного процесса в ДОО, особенностями его организации (содержанием игр детей, проведением занятий и т.д.). В случае неудовлетворенности достижениями детей или организацией образовательного процесса родители данной группы совместно с воспитателями выявляют причины, консультируются у специалистов, вносят предложения по преобразованию работы ДОО.

«Пассивные родители». Редко проявляют инициативу во взаимодействии с садом. Имеют частичные представления об организации жизни ребенка в ДОО. Эпизодически посещают мероприятия, организуемые в саду для родителей (в основном собрания); иногда обращают внимание на информацию, оформленную на стендах, в папках-передвижках групп. Родители данной группы заинтересованы в индивидуальном взаимодействии с воспитателем (личная беседа и консультация), но степень участия в организации образовательного процесса у них низка. Помощь родители сами не предлагают, но и не отказываются помочь, если педагог обращается с просьбой. В основном помощь родителей заключается в оформлении стенгазет, детских выставок, при изготовлении дидактических пособий, игрушек и т.д. Организацией взаимодействия ДОО с семьей родители данной группы удовлетворены.

«Родители, избегающие взаимодействия». Не проявляют инициативу во взаимодействии с детским садом. Родители, условно составляющие эту группу, имеют поверхностные представления об организации образовательного процесса в ДОО. Они редко посещают совместные встречи с педагогами/воспитателями. Активность во взаимодействии проявляют сотрудники ДОО, предлагая помощь в решении вопросов, проблем воспитания ребенка, приглашая родителей на индивидуальные консультации, беседы и т.д.

Но родители в основном игнорируют встречи с педагогами. Наглядная информация (объявления, тематическая информация и т.д.) не привлекает их внимания. На просьбы педагогов оказать помощь в оснащении образовательного процесса, либо отказывают, либо выполняют их редко. Интерес проявляют только к результатам, достигнутым ребенком в ходе образовательного процесса, или он просто отсутствует.

1. Определите критерии, по которым Лариса Сергеевна сегментировала родителей на типы?
2. Насколько грамотно проведена сегментация? Выполнены ли условия

успешного сегментирования?

3. Определите способы взаимодействия педагога с родителями различных типов.

4. Разработайте план мероприятия (консультация, День открытых дверей, выпускной вечер и т.д.), в котором определите возможную степень участия родителей различных подгрупп.

Задача 5.

Руководитель учреждения на педагогическом совете предложила воспитателям активно включиться в осуществление маркетинга в ДОО, участвовать в изучении мнения родителей о работе сада, рекламных кампаниях и т.д. Однако большинство воспитателей с возмущением заметили, что это не входит в их должностные обязанности и заведующей не следует перекладывать свою работу на других.

1. Каким образом вы бы отреагировали на заявления педагогов?

2. Приведите аргументы, подтверждающие значимость маркетинговой деятельности для ДОО.

5.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по модулю

5.2.1. Типовые вопросы к зачету по модулю (оценочное средство №4)

по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации»

1. Становление и развитие маркетинга. Основные понятия маркетинга.
2. Изменение интересов производителей в процессе развития маркетинга.
3. Социальная направленность современного маркетинга.
4. Основные ориентиры развития маркетинга в XXI в.
5. Продукт, товар, услуга: общее и отличие.
6. Специфика маркетинга услуг.
7. Целесообразность использования маркетинга в сфере дошкольного образования. Цели и функции маркетинговой деятельности в ДОО.
8. Управление маркетингом услуг ДОО.
9. Система маркетинговой информации в ДОО, характеристика ее составляющих.
10. Организация маркетингового исследования в ДОО.
11. Использование различных методов проведения маркетинговых исследований в ДОО (сравнительная характеристика).

12. Использование различных способов связи с аудиторией в ходе маркетингового исследования (сравнительная характеристика).
13. Факторы маркетинговой макро- и микросреды ДОО. Организация их изучения.
14. Современное состояние маркетинговой макросреды системы дошкольного образования.
15. Определение конкурентной позиции ДОО на рынке образовательных услуг. Этапы изучения конкурентной ситуации на рынке услуг.
16. Покупательское поведение родителей в процессе приобретения услуг ДОО.
17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение родителей.
18. Влияние факторов культурного и социального порядка на приобретение родителями образовательных услуг.
19. Процесс принятия решения о покупке родителями услуг ДОО, основные этапы.
20. Сегментация рынка образовательных услуг и выбор целевого рынка.
21. Позиционирование на рынке образовательных услуг: преимущества и трудности его проведения.
22. Формирование комплекса маркетинга в сфере услуг ДОО.
23. Политика предложения услуг ДОО.
24. Уровневые характеристики услуги, их определение и диагностика.
25. Подходы к разработке услуги, определение ее уровневых характеристик. Сравнительная характеристика жизненного цикла товара и услуги.
26. Ценовая политика на рынке образовательных услуг.
27. Коммуникативная политика на рынке образовательных услуг.
28. Формирование комплекса продвижения услуг ДОО. Возможности использования различных средств продвижения.
29. Сравнительная характеристика каналов передачи маркетинговых сообщений. Возможности их использования при продвижении образовательных услуг ДОО.
30. Применение рекламы в сфере образования.
31. Организация связей с общественностью ДОО: состояние и перспективы.
32. Управление маркетинговой деятельностью ДОО: планирование, организация и контроль.
33. Организация маркетинговой службы в ДОО.
34. Маркетинг-ориентированное дошкольное образовательное учреждение: характеристики и подходы к диагностике.

5.2.2. Типовое задание к зачету по модулю (оценочное средство №5)

Подготовьте аналитический обзор на тему «Маркетинг дошкольного образования: состояние, проблемы и перспективы развития».

Для этого самостоятельно определите критерии анализа состояния развития маркетинга в системе дошкольного образования.

При подготовке обзора проанализируйте справочные материалы, представленные на сайтах Министерства образования РФ, статистические, опубликованные в периодической печати, информационно-справочную литературу, содержащую данные о состоянии системы дошкольного образования в регионе.

На основе полученной информации определите перспективы развития маркетинга в системе дошкольного образования, специфику маркетинговой деятельности в системе дошкольного образования вашего региона.

Структура аналитического обзора

1. Вводная часть – содержит обобщенную характеристику содержания отчета.
2. Перечень критериев для анализа текущего состояния маркетинга в ДО с обоснованием их необходимости.
3. Анализ текущего состояния маркетинга в ДО.
4. Выявленные проблемы маркетинга в ДО и их характеристика.
5. Перспективы развития маркетинга в ДО (тезис - доказательство).
6. Список использованных источников.

Объем отчета – до 7 машинописных листов.

Первый лист – титульный см. приложение 1.

2.3. Анализ результатов обучения и перечень корректирующих мероприятий по учебной дисциплине

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины на 2020/2021 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. Обновлены титульные листы рабочей программы, фонда оценочных средств в связи с изменением ведомственной принадлежности – Министерству просвещения Российской Федерации.

2. Обновлена и согласована с Научной библиотекой КГПУ им. В.П. Астафьева «Карта литературного обеспечения (включая электронные ресурсы)», содержащая основную и дополнительную литературу литературы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

3. Обновлена «Карта материально-технической базы дисциплины», включающая аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы обучающихся в КГПУ им. В.П. Астафьева) и комплекс лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

Программа одобрена на заседании кафедры-разработчика (выпускающей кафедры)

«06» мая 2020 г., протокол № 9

Внесенные изменения утверждаю:

Заведующий кафедрой



О.В. Груздева

Одобрено НММС(Н)

«20» мая 2020 г., протокол № 5

Председатель НМСС (Н)



Т.А. Шкерина

3. Учебные ресурсы

3.1. Карта литературного обеспечения дисциплины

«Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации»

для обучающихся по образовательной программе магистратуры

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы:

Управление в системе дошкольного образования

по заочной форме обучения

Наименование	Место хранения/ электронный адрес	Кол-во экземпляров/ точек доступа
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА		
Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-2156-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818	Университетская библиотека online	Индивидуальный неограниченный доступ
Езопова, С.А. Менеджмент в дошкольном образовании [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / С. А. Езопова. - М. : Академия, 2003. - 320 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	64
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	Университетская библиотека online	Индивидуальный неограниченный доступ

<p>Жук, Е.С. Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057</p>	<p>Университетская библиотека online</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>
<p>Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556</p>	<p>Университетская библиотека online</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>
<p>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА</p>		
<p>Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 381 с. : ил. - Библиогр.: с. 367-369. - ISBN 978-5-4499-0062-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327</p>	<p>Университетская библиотека online</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>

<p>Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. - 214 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1704-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002</p>	<p>Университетская библиотека online</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>
<p>Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е.Н. Жильцов, Е.В. Егоров, Т.В. Науменко и др. ; под ред. Е.Н. Жильцова, Е.В. Егорова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет и др. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 496 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02423-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495762</p>	<p>Университетская библиотека online</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>
<p>Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083</p>	<p>Университетская библиотека online</p>	<p>Индивидуальный неограниченный доступ</p>
<p align="center">УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ</p>		

3.2. Карта материально-технической базы дисциплины

«Организация маркетинговой деятельности дошкольной образовательной организации»

для обучающихся по образовательной программе магистратуры

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы:

Управление в системе дошкольного образования

по заочной форме обучения

Номер аудитории/помещения 660017, Красноярский край, г. Красноярск, ул. К. Маркса, зд. 100, (Корпус № 3)	Оборудование (наглядные пособия, макеты, модели, лабораторное оборудование, компьютеры, интерактивные доски, проекторы, информационные технологии, программное обеспечение и др.)
Аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
1-04	- Учебная доска -1 шт., стол для инвалида-колясочника -1 шт. - Программного обеспечения – нет
1-06	- Учебная доска-1шт., проектор-1шт., компьютер -1шт., экран-1шт. - Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
2-01	- Учебная доска-1шт., проектор-1шт., экран-1шт., системный блок-1шт. - Программного обеспечения: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
2-02	- Учебная доска-1шт., интерактивная доска-1шт., шкаф-1шт., проектор-1 шт. - Программного обеспечения – нет
2-03	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
2-04	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
2-05	- Компьютер-3шт., МФУ-2шт., принтер-1шт. - Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
2-06 (Учебно-исследовательская лаборатория «Центр психологических и педагогических исследований»)	- Компьютер-10шт., интерактивная доска с встроенным проектором-1шт., телевизор-1шт., учебно-методическая литература - Программное обеспечение: Microsoft® Windows® 8.1 Professional (ОЕМ лицензия, контракт № 20А/2015 от 05.10.2015); Kaspersky Endpoint Security – Лиц сертификат №1В08-190415-050007-883-951; 7-Zip - (Свободная лицензия GPL); Adobe Acrobat Reader – (Свободная лицензия); Google Chrome – (Свободная лицензия); Mozilla Firefox – (Свободная лицензия); LibreOffice – (Свободная лицензия GPL); XnView – (Свободная лицензия); Java – (Свободная лицензия);

	VLC – (Свободная лицензия); Psychometric Expert-8 (Контракт № 11/09С от 24.09.2015)
2-07 (Аудитория для тренингов)	- МФУ-1шт., магнитофон-1шт. - Программного обеспечения – нет
2-09	- Флипчарт-1шт., маркерная доска-1шт., телевизор-1шт. - Программного обеспечения – нет
2-10	- Учебная доска -1шт., таблицы по детской психологии, проектор-1шт., экран-1шт., компьютер – 1шт., интерактивная доска-1шт., маркерная доска-1шт. - Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
3-01	- Учебная доска-1шт., проектор-1шт., интерактивная доска-1шт., схемы и таблицы по менеджменту, компьютер- 1шт. - Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
3-01a	- Компьютер-1шт., МФУ-1шт., принтер-1шт., сканер-1шт., проектор-1шт., ноутбук-1шт. - Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
3-03	- Проектор-1шт., учебная доска-1шт., экран-1шт., компьютер-1шт. - Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
3-04	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
3-05	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
3-06	- Интерактивная доска с проектором-1шт., маркерная доска-1шт., системный блок-1шт. - Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
3-07	- МФУ-1шт., магнитофон-1шт. - Программного обеспечения – нет
3-08	- Учебная доска-1шт., экран-1шт., проектор-1шт. - Программного обеспечения – нет
3-10	- Учебная доска-1 шт., экран напольный-1шт. - Программного обеспечения – нет
4-03	- Маркерная доска-1шт., проектор- 1 шт., экран -1шт. - Программного обеспечения – нет
4-04	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
4-05	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
4-06	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
4-08	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
4-09	- Учебная доска-1шт. - Программного обеспечения – нет
Помещения для самостоятельной работы, индивидуальных консультаций	
2-11 (Методический кабинет)	- Компьютер-14шт. - Программное обеспечение: Альт Образование 8 (лицензия №

	ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
4-01 (Информационно-методический ресурсный центр)	- Компьютер- 4шт. - Программное обеспечение: Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017

Материально-техническое обеспечение для обучающихся из числа инвалидов

При обучении студентов с нарушением слуха предусматривается использование: звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха.

При обучении студентов с нарушением зрения предусматривается использование: электронных луп, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации.

При обучении студентов с нарушением опорно-двигательного аппарата предусматривается использование: альтернативных устройств ввода информации и других технических средств приема-передачи учебной информации в формах, доступных для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, использование различных специальных экранных клавиатур и др.

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования

Задание к зачету по модулю по дисциплине
«Организация маркетинговой деятельности дошкольной
образовательной организации»

Аналитический обзор
Маркетинг дошкольного образования: состояние, проблемы
и перспективы развития

Выполнил(а) студент(ка):

(номер группы)

(ФИО)

Проверил:

к.п.н., доцент кафедры
психологии и педагогики детства
Яценко И.А.

Красноярск, 20_____

Требования к оформлению библиографического списка по ГОСТ Р 7.0.5-2008

Список использованных источников приводится в алфавитном порядке после текста работы.

Описание каждого источника в списке завершается точкой.

В описании каждого источника обязательно указывается количество страниц.

Книжные издания

1.

Абелева И.Ю. Коммуникативная система человека. М.: Логос, 2004. 304 с.

Петров А.А. Личность, психологическая адаптация и творчество. СПб.: Питер, 2007. 345 с.

Халецкая О.В. Минимальная мозговая дисфункция мозга в детском возрасте. Н.Новгород: Развитие, 1999. 36 с.

Петровский В.А. Личность в психологии: парадигма субъективности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 250 с.

Сокращаются названия только трех городов: М., СПб., Н.Новгород.

Все остальные места издания указываются полностью.

2. Имена всех авторов вне зависимости от их количества указываются в начале описания (после фамилии запятая не ставится, инициалы – без пробелов между ними: Иванов А.А.).

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Моск. филос. фонд, 1995. 322 с.

3. Если имена авторов не указаны (например, указан только редактор или составитель), описание начинается с названия работы.

Практическая психология / Отв. ред. С.В. Кондратьева. Минск: Вентана, 2001. 316 с.

Словарь психолога – практика / Сост. С.Ю. Головин. М.: АРКТИ, 2009. 476 с.

4. Вид документа (учебник, учебное пособие, атлас, монография, сборник трудов и т.п.) помещается после названия, отделяясь двоеточием. Пробела перед двоеточием нет.

Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография. Волгоград: Перемена, 2009. 274 с.

Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2006. 363 с.

Статья в журнале

Маркелова Т.В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке // Филологические науки. 1995. № 3. С. 67-79.

Войсунский А.Е. Метафоры Интернета // Вопросы философии. 2001. № 11. С. 64-79.

Ссылки на диссертации и авторефераты

Фомина Е.В. Функциональная асимметрия мозга и адаптация человека к экстремальным спортивным нагрузкам: автореф. дис. ... д-ра биол. наук. Тюмень, 2006. 48 с. [Пробел до и после многоточия]

Иванова М.С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2005. 178 с. [Пробел до

Ссылки на электронные ресурсы

Белоус Н.А. Прагматическая реализация коммуникативных стратегий в конфликтном дискурсе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2006. № 4 [Электронный ресурс]. URL: http://www.tverlingua.by.ru/archive/005/5_3_1.htm (дата обращения: 15.12.2015).

Рустамов Р. Общение в социуме // Персональный сайт Игоря Леонтьева. 2016. 10 декабря [Электронный ресурс]. URL: <http://coino.ru> (дата обращения: 26.07.2016).

Оформление затекстовых ссылок

1 вариант оформления затекстовых ссылок

Отсылка содержит порядковый номер затекстовой ссылки в библиографическом списке, а также номер страницы, на котором упоминается конкретный тезис. Например, [10, с. 37]

2 вариант оформления затекстовых ссылок

Отсылка содержит имя автора (авторов), год издания, указание страниц. Сведения в отсылке разделяются запятой.

Например, [Карасик, 2002, с. 231], при наличии нескольких авторов — [Карасик, Дмитриева, 2005, с. 6-8].

Если у книги автор не указан (например, книга выполнена авторским коллективом, и указан только редактор), то в отсылке указывается название книги. Если название слишком длинное, то его можно сократить до двух первых слов, например, [Интерпретационные характеристики ... , 1999, с. 56].

Требования к оформлению затекстовых ссылок

1. Отсылка к затекстовой ссылке заключается в квадратные скобки.
2. Отсылки оформляются единообразно по всему документу.
3. Если в отсылке содержатся сведения о нескольких затекстовых ссылках, то группы сведений разделяются точкой с запятой: [13; 26], [74, с. 16-17; 82, с. 26] или [Шаховский, 2008; Шейгал, 2007], [Леотович, 2007, с. 37; Слышкин, 2004, с. 35-38].
4. При последовательном расположении отсылок к одной и той же затекстовой ссылке вторую отсылку заменяют словами «Там же». Если источник сохраняется, но меняется страница, то к слову «Там же» добавляется номер страницы: [Там же. С. 24].
5. Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале отсылки приводят слова «Цит. по:», например, [Цит. по: 132, с. 14] или [Цит. по: Олянич, 2004, с. 39-40].