

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

ПРЕДМЕТНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ МОДУЛЬ

Маркетинг образования

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Г6 Философии, экономики и права		
Учебный план	44.03.01 Экономическое образование (о, 2025).plx 44.03.01 Педагогическое образование Направленность (профиль) образовательной программы Экономическое образование		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 7	
в том числе:			
аудиторные занятия	36		
самостоятельная работа	0		
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0		
часов на контроль	35,67		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	9 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Контроль на промежуточную аттестацию (зачет)	0,33	0,33	0,33	0,33
В том числе в форме практ.подготовки	6		6	
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36,33	36,33	36,33	36,33
Часы на контроль	35,67	35,67	35,67	35,67
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

кфн, Доцент, Лисина Лариса Георгиевна; кэн, Доцент, Лиценберг Ирина Ивановна _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг образования

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование (приказ Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 121)

составлена на основании учебного плана:

44.03.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы Экономическое образование

утвержденного учёным советом вуза от 25.06.2025 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

С6 Философии, экономики и права

Протокол от 07.05.2025 г. № 9

Зав. кафедрой Лисина Лариса Георгиевна, к.ф.н., доцент.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС УГН(С), протокол № ___ от ___ _____ 20__ г.

Председатель НМС УГН(С)

_____ 2025 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Формирование теоретических и практических знаний, умений и навыков по управлению системными маркетинговыми

инструментами для удовлетворения потребностей как отдельных, так и групп личности, так и

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Бизнес-планирование
2.1.2	Менеджмент
2.1.3	Маркетинг
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Государственно-частное партнерство в сфере образования
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.3	Экономика фирмы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1: Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение

Знать:

Уровень 1 на продвинутом уровне знает особенности системного и критического мышления

Уровень 2 на базовом уровне знает особенности системного и критического мышления

Уровень 3 на пороговом уровне знает особенности системного и критического мышления

Уметь:

Уровень 1 на продвинутом уровне аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации

Уровень 2 на базовом уровне аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации

Уровень 3 на пороговом уровне аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации

Владеть:

Уровень 1 на продвинутом уровне навыками принятия обоснованных решений

Уровень 2 на базовом уровне навыками принятия обоснованных решений

Уровень 3 на пороговом уровне навыками принятия обоснованных решений

УК-1.2: Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности

Знать:

Уровень 1 на продвинутом уровне логические формы и процедуры

Уровень 2 на базовом уровне логические формы и процедуры

Уровень 3 на пороговом уровне логические формы и процедуры

Уметь:

Уровень 1 на продвинутом уровне осуществлять рефлексии по поводу собственной мыслительной деятельности

Уровень 2 на базовом уровне осуществлять рефлексии по поводу собственной мыслительной деятельности

Уровень 3 на пороговом уровне осуществлять рефлексии по поводу собственной мыслительной деятельности

Владеть:

Уровень 1 навыками на продвинутом уровне осуществлять рефлексии по поводу чужой мыслительной деятельности

Уровень 2 навыками на базовом уровне осуществлять рефлексии по поводу чужой мыслительной деятельности

Уровень 3 навыками на пороговом уровне осуществлять рефлексии по поводу чужой мыслительной деятельности

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.3: Использует инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
Уровень 2	на базовом уровне инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
Уровень 3	на пороговом уровне инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне использовать инструменты цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
Уровень 2	на базовом уровне использовать инструменты цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
Уровень 3	на пороговом уровне использовать инструменты цифрового моделирования для реализации образовательных процессов
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования техник цифрового моделирования для реализации образовательных процессов на продвинутом уровне
Уровень 2	навыками использования техник цифрового моделирования для реализации образовательных процессов на базовом уровне
Уровень 3	навыками использования техник цифрового моделирования для реализации образовательных процессов на пороговом уровне
ПК-3: Способен формировать развивающую образовательную среду для достижения личностных, предметных и метапредметных результатов обучения средствами преподаваемых учебных предметов	
ПК-3.1: Владеет способами интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.)	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне способы интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.)
Уровень 2	на базовом уровне способы интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.)
Уровень 3	на пороговом уровне способы интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.)
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне интегрировать учебные предметы для организации развивающей учебной деятельности
Уровень 2	на базовом уровне интегрировать учебные предметы для организации развивающей учебной деятельности
Уровень 3	на пороговом уровне интегрировать учебные предметы для организации развивающей учебной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне навыками интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности разными способами
Уровень 2	на базовом уровне навыками интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности разными способами
Уровень 3	на пороговом уровне навыками интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности разными способами
ПК-3.2: Использует образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности
Уровень 2	на базовом уровне образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности
Уровень 3	на пороговом уровне образовательный потенциал социокультурной среды региона в

	преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне использовать образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной деятельности
Уровень 2	на базовом уровне использовать образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной деятельности
Уровень 3	на пороговом уровне использовать образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне навыками использования образовательного потенциала социокультурной среды региона во внеурочной деятельности
Уровень 2	на базовом уровне навыками использования образовательного потенциала социокультурной среды региона во внеурочной деятельности
Уровень 3	на пороговом уровне навыками использования образовательного потенциала социокультурной среды региона во внеурочной деятельности
ПК-8: Способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных	
ПК-8.1: Разрабатывает образовательные программы различных уровней в соответствии с современными методиками и технологиями	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне алгоритм разработки образовательных программ различных уровней
Уровень 2	на базовом уровне алгоритм разработки образовательных программ различных уровней
Уровень 3	на пороговом уровне алгоритм разработки образовательных программ различных уровней
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне разрабатывать образовательные программы различных уровней в соответствии с современными методиками
Уровень 2	на базовом уровне разрабатывать образовательные программы различных уровней в соответствии с современными методиками
Уровень 3	на пороговом уровне разрабатывать образовательные программы различных уровней в соответствии с современными методиками
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне навыками разработки образовательных программ различных уровней в соответствии с современными технологиями
Уровень 2	на базовом уровне навыками разработки образовательных программ различных уровней в соответствии с современными технологиями
Уровень 3	на пороговом уровне навыками разработки образовательных программ различных уровней в соответствии с современными технологиями
ПК-9: Способен планировать, организовывать, контролировать и координировать образовательный процесс	
ПК-9.1: Осуществляет анализ образовательной среды, определяет цель деятельности субъектов образовательного процесса и способы ее достижения	
Знать:	
Уровень 1	на продвинутом уровне алгоритм анализа образовательной среды
Уровень 2	на базовом уровне алгоритм анализа образовательной среды
Уровень 3	на пороговом уровне алгоритм анализа образовательной среды
Уметь:	
Уровень 1	на продвинутом уровне определять цель деятельности субъектов образовательного процесса
Уровень 2	на базовом уровне определять цель деятельности субъектов образовательного процесса
Уровень 3	на пороговом уровне определять цель деятельности субъектов образовательного процесса
Владеть:	
Уровень 1	на продвинутом уровне навыками определения способов достижения цели деятельности субъектов образовательного процесса
Уровень 2	на базовом уровне навыками определения способов достижения цели деятельности субъектов образовательного процесса
Уровень 3	на пороговом уровне навыками определения способов достижения цели

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Маркетинг образования							
1.1	Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг /Лек/	7	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Посещение лекции
1.2	Анализа рынка образовательных услуг. Сегментирование рынка образовательных услуг /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Посещение лекции
1.3	Анализ рынка образовательных услуг. Сегментирование рынка образовательных услуг /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Обзор литературы, выполнение заданий, анализ документов
1.4	Управления портфелем образовательных услуг /Лек/	7	4	УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-8.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Посещение лекции
1.5	Управление портфелем образовательных услуг /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-8.1 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Выполнение заданий. Письменные работы
1.6	Ценообразование и продвижение услуг образовательной организации /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Посещение лекции
1.7	Ценообразование и продвижение услуг образовательной организации /Пр/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Устный ответ, выполнение заданий, решение задач, составление схем
1.8	Маркетинговые стратегии образовательной организации /Лек/	7	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-8.1 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Посещение лекции
1.9	Маркетинговые стратегии образовательной организации /Пр/	7	6	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-8.1 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Разработка маркетинговых стратегий
1.10	Зачет с оценкой /КРЗ/	7	0,33	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-8.1 ПК-9.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		Ответы на вопросы
1.11	/ЗачётСОц/	7	35,67				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Задания для проведения входного и контроля.

Тесты.

Тест 1

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей
 - a) производства
 - b) кадрового потенциала
 - c) сбыта
 - d) поставщиков
 - e) финансов
2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
 - a) стратегии сегментации
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии формирования комплекса маркетинга
 - d) стратегии роста
 - e) ценовые стратегии
 - f) портфельные стратегии
3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
 - a) сила “имиджа марки”
 - b) возможность получения кредитов
 - c) эффект масштаба
 - d) доступ к сбытовым сетям
 - e) хорошая информационная среда
 - f) издержки перехода
 - g) разнообразие источников ресурсов
4. Главное преимущество крупного предприятия...
 - a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
 - b) возможность снижения цен
 - c) нишевая специализация
 - d) возможность диверсификации производства
 - e) возможность осуществления массового стандартизованного производства
5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...
6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...
 - a) товар с расширением
 - b) ожидаемый товар
 - c) товар по замыслу
 - d) товар в реальном исполнении
 - e) будущий товар
7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен
 - a) равных сложившемуся рыночному уровню
 - b) выше сложившегося рыночного уровня
 - c) ниже сложившегося ценового уровня
 - d) находящихся на точке безубыточности
 - e) независимых
8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте
 - a) охват большого количества потенциальных потребителей
 - b) качество услуг
 - c) размер торговой фирмы
 - d) реализация товара в большом количестве магазинов
 - e) техническая компетентность и оснащенность
9. Задачи службы маркетинга...
 - a) изучение рынка
 - b) производство товаров
 - c) разработка стратегий
 - d) поиск квалифицированных кадров
 - e) поиск инвестиций
 - f) организация товародвижения и сбыта
10. Функции стратегического плана маркетинга
 - a) определение четких целей каждого подразделения
 - b) моделирование поведения потребителей
 - c) классификация потребностей
 - d) классификация рынка
 - e) постановка глобальных направлений деятельности

1. Основное содержание функции маркетинга
 - a) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - b) изготовление продукции
 - c) снабжение и ведение складского хозяйства
 - d) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - e) создание и поддержание отношений между работниками
 - f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности
2. Корпоративные стратегии маркетинга...
 - a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
 - b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
 - c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
 - d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
 - e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них
3. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
 - a) наличие организационного и производственного “ноу-хау”
 - b) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
 - c) повышение средней цены продукции
 - d) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
 - e) исследование покупательского поведения
4. Крупное предприятие с высокими темпами роста и низкой степенью диверсификации имеет...
 - a) невысокую прибыль
 - b) достаточную прибыль
 - c) стабильный рост
 - d) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
 - e) специализацию в важном и перспективном сегменте рынка
5. Пересмотр существующих позиций товара в восприятии потребителей целевого рынка, это...
6. Имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация зарегистрированная юридически – это...
7. Стратегия ценовой конкуренции используется производителями
 - a) имеющими прибыль за счет увеличения объема продаж
 - b) работающими на базовых технологиях
 - c) имеющими большие издержки чем у конкурентов
 - d) имеющими более низкие издержки, чем конкуренты
 - e) имеющими издержки равные с конкурентами
8. Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...
 - a) множество различных торговцев
 - b) три различных торговца
 - c) ограниченное число посредников
 - d) два посредника
 - e) один посредник
9. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга...
 - a) простота управления
 - b) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
 - c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
 - d) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
 - e) конкуренция между отдельными функциональными участками
 - f) возможность функциональной специализации маркетологов
10. Функции стратегического плана маркетинга предприятия
 - a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
 - b) предоставлять вторичную информацию
 - c) моделировать поведение потребителей
 - d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
 - e) определять средства стимулирования сбыта

Тест 3

1. Центральная идея маркетинга – это...

- a) сбыт продукции
- b) увеличение объемов сбыта продукции
- c) разработка бренда
- d) стимулирование сбыта
- e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей

2. Портфельные стратегии предприятия – это...

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

3. Конкурентная позиция лидера на этапе зрелости жизненного цикла товара – это...

- a) дифференциация товара
- b) сокращение рекламы товара
- c) освоение первичного спроса
- d) поддержание доли рынка
- e) поддержание лояльности потребителей к марке
- f) уход с рынка
- g) поддержание цен на уровне конкурентов

4. Крупное предприятие со средними темпами роста и средними темпами диверсификации имеет...

- a) беспорядочную диверсификацию на многих рынках
- b) недостаточную долю прибыли
- c) широкую диверсификацию в рамках крупного рынка
- d) достаточную долю прибыли для обеспечения устойчивости на рынке
- e) специализируются в перспективном и крупном сегменте

5. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам – конкурентам.

Для этого необходимо...

- a) выбрать другие каналы распределения
- b) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- c) улучшить потребительские характеристики существующих товаров (качество, цена и др.)
- d) предложить товар на новом рынке
- e) внести в сознание новые критерии восприятия товара

6. Рыночная сила марки определяется...

- a) ее положением в каналах распространения
- b) активностью проведения рекламы
- c) красивым рисунком
- d) кратким наименованием
- e) ценой товара
- f) степенью потребительского предпочтения

7. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне

- a) выше сложившихся рыночных цен
- b) желания производителя
- c) ниже рыночных цен
- d) сложившихся рыночных цен
- e) желаний посредников

8. Маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и побуждения к сотрудничеству, это стратегия

9. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- a) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
- b) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) простота управления
- e) возможность функциональной специализации маркетологов
- f) конкуренция между отдельными функциональными участниками

10. План маркетинга является составной частью...

- a) плана сбыта
- b) плана производства

- c) маркетинговой программы
- d) финансового плана
- e) бизнес - плана

Тест 4

1. Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) создание и поддержание отношений между работниками
- e) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2. Достоинства матрицы БКТ

- a) является наглядной и выразительной
- b) позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля
- c) дает результаты только применительно к стабильным условиям
- d) используется в отраслях с массовым производством
- e) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия
- f) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли

3. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...

- a) выход на новые территориальные рынки
- b) увеличение доли рынка
- c) привлечение покупателей от конкурентов
- d) разработка нового товара
- e) выход на новые потребительские сегменты
- f) выход на новые сбытовые сети

4. Крупное предприятие с низкими темпами роста и чрезмерной диверсификацией имеет...

- a) специализацию в перспективном и крупном сегменте рынка
- b) достаточную прибыль для ускоренного роста
- c) стабильный рост
- d) недостаточную прибыль
- e) чрезмерную диверсификацию на многих рынках

5. Действие направленное на придание товару отличительных признаков относительно товаров – конкурентов – это..

6. Упаковка состоит из

- a) логотипа
- b) тары
- c) этикетки
- d) слогана
- e) вкладыша

7. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в

- a) обеспечении рентабельности предприятия
- b) соответствии желаниям покупателей
- c) поддержании имиджа предприятия
- d) поддержании позиционирования товара
- e) получении прибыли предприятием
- f) информировании о качестве товара

8. Применение стратегии вталкивания предполагает...

- a) пропаганду торговой марки
- b) торговые скидки
- c) рекламу
- d) конкурсы по продажам
- e) сувениры
- f) обучение персонала

9. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга...

- a) полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием
- b) широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации
- c) возможность адаптации к требованиям каждого сегмента
- d) возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару
- e) своевременная замена устаревших товаров

10. Основные задачи планирования маркетинга...

- a) составление медиаплана
- b) уменьшение предпринимательского риска
- c) моделирование поведения потребителей
- d) формирование общественного мнения
- e) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности

Вопросы для текущего контроля:

- Чем вызвана необходимость маркетинговой ориентации учебных заведений
- Почему некоторые руководители возражают против маркетинговой ориентации
- Дайте развёрнутое определение маркетинга образовательных услуг
- Как можно отличить не реагирующее на рынок учреждение от ориентированного
- В чём отличие потребности от нужды, потребности от спроса
- В чём смысл обсуждения условий обмена
- Поясните структуру маркетинговой среды
- Что такое имидж учебного заведения Чем он отличается от мнения, отношения, стереотипа
- С какой целью создаётся служба маркетинга. Каковы её функции?
- Какими способами выявляются маркетинговые проблемы
- Каковы основные компоненты информационной системы маркетинга
- Раскройте основные стадии процесса маркетингового исследования
- В чём отличие обзорного исследования от экспериментального.

5.2. Темы письменных работ

Темы письменных работ:

1. Маркетинг образовательных услуг.
2. Принципы маркетинга в образовании.
3. Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов.
4. Цели и основные условия осуществления маркетинга образовательных услуг.
5. Треугольная модель маркетинга услуг.
6. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.
7. Особенности образовательной услуги.
8. Модель эффективной организации маркетинга.
- 10 Организация службы маркетинга в образовательном учреждении.
- 11 Модель эффективной организации маркетинга (модель «4С»).
- 12 Организационная структура управления и реализации маркетинговой деятельности в образовательной организации.
- 13 Процесс конкретизации потребностей.
- 14 Образовательные потребности и иерархия потребностей Маслоу.
- 15 Понятие среды образования.
- 16 Маркетинговая среда образовательной организации.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Многоуровневая система образования.
2. Необходимость и задачи применения маркетинга в сфере образования.
3. Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг.
4. Основные понятия маркетинга образовательных услуг.
5. Имидж учебного заведения.
6. Выявление маркетинговых проблем. Анализ маркетинговой среды.
7. Ресурсы и характер учебного заведения, стадии жизненного цикла и потенциальные возможности для адаптации.
8. Миссия учебного заведения, цели и задачи учебного заведения.
9. Формирование маркетинговых стратегий учебного заведения.
10. Анализ конкуренции.
11. Стратегия позиционирования.
12. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг.
13. Система маркетингового планирования.
14. Факторы поведения потребителей на рынке образовательных услуг.
15. Прогнозирование будущего спроса, перспективы развития рынка образовательных услуг.
16. Сегментирование рынка образовательных услуг. Преимущества целевого маркетинга.
17. Разработка маркетингового комплекса.
18. Ценообразование на образовательные услуги.
19. Продвижение образовательных услуг.
20. Маркетинговые стратегии образовательных организаций.

5.4. Перечень видов оценочных средств

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021
Л1.2	Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022
Л1.3	Виноградова Н. А., Житнякова Н. Ю., Красильников И. В., Маринюк А. А., Палий Т. М., Пантелеева Н. Г., Погребинская Е. А., Садовникова Ж. В., Сидоренко В. Н., Скурагова К. В., Толстикова С. Н., Щанкина О. А., Юганова И. В., Микляева Н. В.	Управление дошкольным образованием: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022
Л1.4	Шамова Т. И., Давыденко Т. М., Шибанова Г. Н., Шамова Т. И.	Управление образовательными системами: учебное пособие	М.: Академия, 2008
6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
Для освоения дисциплины необходим компьютер с графической операционной системой, офисным пакетом приложений, интернет-браузером, программой для чтения PDF-файлов, программой для просмотра изображений и видеофайлов и программой для работы с архивами.			
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
1. Elibrary.ru: электронная библиотечная система : база данных содержит сведения об отечественных книгах и периодических изданиях по науке, технологии, медицине и образованию. Адрес: http://elibrary.ru . Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.			
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». Адрес: https://biblioclub.ru . Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.			
3. Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ». Адрес: e.lanbook.com . Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.			
4. Образовательная платформа «Юрайт». Адрес: https://urait.ru . Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.			
5. ИС Антиплагиат: система обнаружения заимствований. Адрес: https://krasspu.antiplagiat.ru . Режим доступа: Индивидуальный неограниченный доступ.			
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)			
Перечень учебных аудиторий и помещений закрепляется ежегодным приказом «О закреплении аудиторий и помещений в			
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			