

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

им. В.П. Астафьева

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 44.04.01 «Педагогическое образование»

Название программы «Управление образованием»

Степень (квалификация) - Магистр образования

По очной форме обучения / По заочной форме обучения

Красноярск 2015

Учебно-методический комплекс дисциплины составлен и утвержден на заседании кафедры Менеджмента организации «04» сентября 2015 года

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор



А.А. Лукьянова

Одобрено научно-методическим советом
«29» сентября 2015 года

Председатель НМСС



О.В. Груздева

**Протокол согласования рабочей программы дисциплины
«Маркетинг образовательных услуг»
с другими дисциплинами направления 44.04.01 «Педагогическое образование»
программы «Управление образованием»**

на 2015-2016 учебный год

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную дисциплину	Кафедра менеджмента организации	Предложения об изменениях в пропорциях материала, порядка изложения и т.д.	Принятое решение (протокол №, дата) кафедрой, разработавшей программу
Управление персоналом в образовательных учреждениях		Механизмы маркетинга персонала	№ _____ от «__» _____ 2015
Стратегия развития образовательной организации		Разработка стратегий конкурентоспособности	№ _____ от «__» _____ 2015

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2015/2016 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. Обновлен список литературы.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры менеджмента организации
" 4 " сентября 2015г.

Внесенные изменения утверждаю

Заведующий кафедрой

А. А. Лукьянова



" 4 " сентября 2015г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс дисциплины (УМКД) «Маркетинг образовательных услуг» для студентов очной / заочной формы обучения по направлению 44.04.01 «Педагогическое образование», название программы «Управление образованием» состоит из следующих элементов:

1. Рабочая модульная программа (введение, содержание теоретического курса, технологическая карта обучения дисциплине);
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины;
3. Карта литературного обеспечения дисциплины;
4. Технологическая карта рейтинга;
5. Фонд оценочных средств.

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента образования

РАБОЧАЯ МОДУЛЬНАЯ ПРОГРАММА

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Направление 44.04.01 «Педагогическое образование»
программа «Управление образованием»

Степень (квалификация) — магистр педагогики

По очной / заочной форме обучения

Красноярск 2015

Учебно-методический комплекс дисциплины составлен и утвержден на заседании кафедры Менеджмента организации «04» сентября 2015 года

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор



А.А. Лукьянова

Одобрено научно-методическим советом
«29» сентября 2015 года

Председатель НМСС



О.В. Груздева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

(наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование образовательная программа «Управление образованием» (уровень магистратура)

Программу составил _____ доцент кафедры менеджмента организации
КГПУ им. В.П. Астафьева,
доцент Москвин С. Н.

(должность, степень, звание, фамилия, инициалы, подпись)

Раб. программа обсуждена на заседании кафедры _____ Менеджмент
организации

«4 ___» _____ сентября 201_5_ г. _____ Протокол № _____

Зав. кафедрой _____ Лукьянова А. А. _____ « 4 ___ » _____ сентября 201_5_ г.
(фамилия, инициалы, подпись)

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры – разработчика программы.

«МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ»

(наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

ВВЕДЕНИЕ

Цель и задачи дисциплины

Дисциплина имеет своей целью:

формирование теоретических основ маркетингового комплекса образовательных услуг, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в образовании, а также освоение технологий управления образовательными продуктами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности.

Задачи дисциплины:

- ознакомить магистрантов с современными маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования и продвижения;
- освоить технологии построения маркетинговой стратегии.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг»:

- по очной форме обучения относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла дисциплин основной образовательной программы магистра по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» программа «Управление образованием»;
- по заочной форме обучения к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин основной образовательной программы магистра по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» программа «Управление образованием».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 1) Современные концепции маркетинга в образовании.
- 2) Роль рынка в управлении образовательными услугами, а также рыночные факторы определяющие характер образовательных услуг.
- 3) Принципы разработки и реализации маркетингового комплекса образовательных услуг.
- 4) Механизмы установления цены на образовательную услугу и методику ее расчета..
- 5) Роль маркетинговой стратегии в реализации образовательных услуг, содержание и специфику выбора стратегии.
- 6) Подходы к управлению конкурентоспособности образовательной услуги.

Уметь:

- 1) Анализировать внешнее окружение образовательных учреждений, выявлять факторы, определяющие комплекс маркетинговой деятельности.
- 2) Прогнозировать и планировать изменения рынка, типа и структуры конкуренции, потребительских сегментов, степени консолидации рынка.

3) Разрабатывать маркетинговые коммуникации: средства рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта.

4) Определять критерии эффективности маркетинговых решений в области образовательных услуг.

5) Разрабатывать решения в области портфеля услуг: модифицировать услуги, выводить на рынок новые продукты, уводить с рынка морально-изношенные продукты, дифференцировать продукты по сегментным нишам; организовать мониторинг жизненного цикла продукта.

Владеть:

1) Профессиональным концептуальным и терминологическим аппаратом в сфере маркетинга образовательных услуг.

2) Основами разработки маркетинговой стратегии, ее реализации с учетом специфики товарного рынка.

3) Технологиями маркетинговых исследований в образовании, сегментирования рынка, позиционирования услуги, управления ассортиментным портфелем, выбора каналов сбыта и продвижения.

4) Навыками экспертной оценки текущего состояния и тенденций и противоречий потребительского рынка.

5) Методами анализа конкурентов, потребителей и поставщиков, инструментами поиска новых рыночных возможностей и их внедрения.

Перечень формируемых компетенций (результаты обучения)

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа дисциплины:

- готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа (ПК-13);

- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ДПК-2)

СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ДИСЦИПЛИНЫ

очная / заочная форма обучения

Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг.

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга.

Тема 2. Анализ рынка и маркетинговые исследования

Субъекты рынка. Жизненный цикл рынка и темпы его роста. Эластичность спроса на рынке. Тип, масштаб и структура конкуренции. Емкость рынка и рыночные сектора. Степень и показатели консолидации рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Профиль конкуренции. Матрица BCG. Цели маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования. Методика фокус-группы.

Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг

Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу

Тема 4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании.

Учебно-методическая (технологическая) карта дисциплины

«Маркетинг образовательных услуг»

(наименование)

для студентов магистратуры
направления **44.04.01 Педагогическое образование**

программа «Управление образованием»

(наименование, шифр)

по очной форме обучения

Модули. Наименование разделов и тем	Всего часов (з.е.)	Аудиторных часов				Внеаудиторных часов	Результаты обучения и воспитания		Формы и методы контроля
		всего	лекций	практических	лаборат. работ		Знания, умения, навыки	компет енции	
1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	0,33 з.е. (12ч.)	2	-	2	-	10	<p>Знать: Современные концепции маркетинга в образовании. Роль рынка в управлении образовательными услугами, а также рыночные факторы определяющие характер образовательных услуг.</p> <p>Владеть: Профессиональным концептуальным и терминологическим аппаратом в сфере маркетинга образовательных услуг.</p>	ПК-13	Оценка рыночных факторов, влияющих на реализацию образовательных услуг
2. Анализ рынка и маркетинговые исследования	0,56 з.е. (20 ч.)	3	-	3	-	17	<p>Знать: Роль рынка в управлении образовательными услугами, а также рыночные факторы определяющие характер</p>	ПК-13	Маркетинговый анализ рыночного сегмента

							<p>образовательных услуг.</p> <p>Уметь: Анализировать внешнее окружение образовательных учреждений, выявлять факторы, определяющие комплекс маркетинговой деятельности.</p> <p>Прогнозировать и планировать изменения рынка, типа и структуры конкуренции, потребительских сегментов, степени консолидации рынка.</p> <p>Владеть: Технологиями маркетинговых исследований в образовании</p>		
3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг	0,56з.е. (20 ч.)	3	-	3	-	17	<p>Знать: Принципы разработки и реализации маркетингового комплекса образовательных услуг.</p> <p>Механизмы установления цены на образовательную услугу и методику ее расчета..</p> <p>Роль маркетинговой стратегии в реализации образовательных услуг, содержание и специфику выбора стратегии.</p> <p>Подходы к управлению</p>	ПК-13 ДПК-2	Учебное проектирование

							<p>конкурентоспособности образовательной услуги.</p> <p>Уметь: Определять критерии эффективности маркетинговых решений в области образовательных услуг.</p> <p>Владеть: Навыками экспертной оценки текущего состояния и тенденций и противоречий потребительского рынка. Методами анализа конкурентов, потребителей и поставщиков, инструментами поиска новых рыночных возможностей и их внедрения.</p>		
4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации	0,56 з.е. (20 ч.)	2	-	2	-	18	<p>Уметь: Разрабатывать маркетинговые коммуникации: средства рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта.</p>	ПК-13 ДПК-2	Выбор средств продвижения и маркетинговых коммуникаций образовательных услуг на основе анализа альтернатив
ИТОГО	2,0 (72)	10	-	10	-	62			

Учебно-методическая (технологическая) карта дисциплины

«Маркетинг образовательных услуг»

(наименование)

для студентов магистратуры
направления **44.04.01 Педагогическое образование**

программа «Управление образованием»

(наименование, шифр)

по заочной форме обучения

Модули. Наименование разделов и тем	Зач. ед. (часов)	Аудиторных часов				Внеаудиторных часов	Результаты обучения и воспитания		Формы и методы контроля
		всего	лекций	практических	лаборат. работ		Знания, умения, навыки	компетенции	
1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	0,75 (27)	3	-	3	-	21 + 3 КСР	<p>Знать: Современные концепции маркетинга в образовании. Роль рынка в управлении образовательными услугами, а также рыночные факторы определяющие характер образовательных услуг.</p> <p>Владеть: Профессиональным концептуальным и терминологическим аппаратом в сфере</p>	ПК-13	Оценка рыночных факторов, влияющих на реализацию образовательных услуг

							маркетинга образовательных услуг.		
2. Анализ рынка и маркетинговые исследования	0,75 (27)	3	-	3	-	21 + 3 КСР	<p>Знать: Роль рынка в управлении образовательными услугами, а также рыночные факторы определяющие характер образовательных услуг.</p> <p>Уметь: Анализировать внешнее окружение образовательных учреждений, выявлять факторы, определяющие комплекс маркетинговой деятельности.</p> <p>Прогнозировать и планировать изменения рынка, типа и структуры конкуренции, потребительских сегментов, степени консолидации рынка.</p> <p>Владеть: Технологиями маркетинговых исследований в образовании</p>	ПК-13	Маркетинговый анализ рыночного сегмента
3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг	0,75 (27)	3	-	3	-	21 + 3 КСР	<p>Знать: Принципы разработки и реализации маркетингового комплекса образовательных услуг.</p> <p>Механизмы установления цены на образовательную услугу и методику ее</p>	ПК-13 ДПК-2	Учебное проектирование

							<p>расчета..</p> <p>Роль маркетинговой стратегии в реализации образовательных услуг, содержание и специфику выбора стратегии.</p> <p>Подходы к управлению конкурентоспособности образовательной услуги.</p> <p>Уметь:</p> <p>Определять критерии эффективности маркетинговых решений в области образовательных услуг.</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками экспертной оценки текущего состояния и тенденций и противоречий потребительского рынка.</p> <p>Методами анализа конкурентов, потребителей и поставщиков, инструментами поиска новых рыночных возможностей и их внедрения.</p>		
4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации	0,75 (27)	3	-	3	-	20 + 4 КСР	<p>Уметь:</p> <p>Разрабатывать маркетинговые коммуникации: средства рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта.</p>	ПК-13 ДПК-2	Выбор средств продвижения и маркетинговых коммуникац

									ий образователь ных услуг на основе анализа альтернатив
ИТОГО	3,0 (108)	12	-	12	-	83 + 13 КСР			

КАРТА ЛИТЕРАТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**«Маркетинг образовательных услуг»**

(наименование)

для студентов магистратуры
направления **44.04.01 «Педагогическое образование»**

программа «Управление образованием»

(наименование, шифр)

по очной / заочной форме обучения

№	Автор, название	Наличие в библиотеках КГПУ	Потребность	Примечания
Основная литература				
1	Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. –М.: Academia, 2010. – 208 с.	15АУЛ	15	Тема 1, 3, 4
2.	Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с.		25	Тема 1-4
3	Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. –М.: LAP, 2011. – 120 с.		15	Тема 3-4
4	Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.		10	Тема 1-4
Дополнительная литература				
5	Чеботкова, С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Е. Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с.		10	Тема 1, 3
6	Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. Волкова. –М.: LAP, 2013 – 180 с.	10АУЛ	10	Тема 1, 3, 4
7	Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.-		10	Тема 2

№	Автор, название	Наличие в библиотеках КГПУ	Потребность	Примечания
8	Портал образовательных услуг «Менеджер образования» http://www.menobr.ru	http://www.menobr.ru	15	Тема 1, 3

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА РЕЙТИНГА

«Маркетинг образовательных услуг»

(наименование)

для магистратуры

направления **44.04.01 «Педагогическое образование»**

Программа «Управление образованием»

(наименование, шифр)

по очной / заочной форме обучения

Наименование дисциплины/курса	Уровень/ступень образования (бакалавриат, магистратура)	Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А, В, С)	Количество зачетных единиц/кредитов
Маркетинг образовательных услуг	магистратура	В	2 / 4 Кредита (ЗЕТ)
Смежные дисциплины по учебному плану			
Предшествующие: управленческая экономика, стратегия развития образовательных организаций			
Последующие: управление развитием образовательных систем			

ВХОДНОЙ МОДУЛЬ

(проверка «остаточных» знаний по ранее изученным смежным дисциплинам)

	Форма работы*	Количество баллов 5 %	
		min	max
	Тестирование	0	5
Итого		0	5

БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ № 1

	Форма работы*	Количество баллов 30 %	
		min	max
Текущая работа	Групповая работа (решение ситуационных задач)	1	5
	Доклад	2	7
	Разработка презентации доклада	2	5
	Составление дополнительной библиографии	1	3
	Обзор современного состояния проблемы	2	5
	Составление тестов и вопросов-суждений	1	7
	Индивидуальное домашнее задание	2	7
	Письменная работа (аудиторная)	1	4
Промежуточный	Устный опрос	8	15

рейтинг-контроль			
Итого		20	30

БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ № 2			
	Форма работы*	Количество баллов 40 %	
		min	max
Текущая работа	Групповая работа (разработка бизнес-плана)	2	5
	Доклад	2	7
	Разработка презентации доклада	2	5
	Обзор современного состояния проблемы	2	3
	Обзор периодики	2	5
	Составление тестов и вопросов-суждений	2	7
	Индивидуальное домашнее задание	2	7
	Письменная работа (аудиторная)	1	4
Промежуточный рейтинг-контроль	Устный опрос	10	20
Итого		25	40

Итоговый модуль			
Содержание	Форма работы*	Количество баллов 25 %	
		min	max
Модули №1-4	Устный опрос	15	25
Итого		15	25

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ			
Базовый модуль/ Тема	Форма работы*	Количество баллов	
		min	max
БМ №1 Модули №1-2	Обзор современного состояния проблем изучаемых	0	5
БМ № 2 Модули №3-4	Обзор современного состояния проблем изучаемых	0	5
Итого		0	10
Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех модулей, без учета дополнительного модуля)		60	100

*Перечень форм работы текущей аттестации определяется кафедрой или ведущим преподавателем

ФИО преподавателя: Москвин С. Н.

Утверждено на заседании кафедры «4» ___ сентября 2015 г. Протокол № _____

Зав. кафедрой _____ А. А. Лукьянова

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

«Маркетинг образовательных услуг»

(наименование)

для магистратуры
направления 44.04.01 Педагогическое образование

программа «Управление образованием»

(наименование, шифр)

по очной / заочной форме обучения

1. Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Изучение данной дисциплины требует от обучающегося высокой самоорганизации, определенных способностей, навыков и умений, так как ему необходимо не только учиться, но и управлять своим учебным процессом, т.е. планировать, организовывать, контролировать учебный процесс и оценивать результаты своего обучения.

Обучающемуся, прежде всего, необходимо сделать анализ своей «средней» недели, т.е. определить «свободное» время за каждый день и за неделю в целом. Для этого необходимо записать все действия, произведенные за день, включая сон, еду, хобби и т.д. Проработав эту работу, обучаемый сможет увидеть, сколько времени необходимо тратить на учебный процесс, и сколько времени остается для других целей.

Для студентов заочной формы обучения, согласно опыту, 2-3 часа в день 2-3 дня в неделю - достаточный режим для занятий. Далее необходимо составить персональный план обучения, определив каким образом, занятия будут сочетаться с профессиональной и личной жизнью обучаемого.

Прежде чем приступить к занятиям, необходимо определиться со стилем занятий и создать соответствующую обстановку, поскольку социально-психологическая среда существенно меньше, чем в традиционном обучении в университете, регламентирует и дисциплинирует действия обучающегося. Следовательно, при самостоятельной работе необходимо задействовать все средства управления учебной деятельностью, позволяющие добиваться высоких результатов обучения и, прежде всего, такие мощные факторы, как: мотивация, концентрация, организация.

Обучающийся должен четко определить, что он желает получить от курса. Долговременными задачами будут являться саморазвитие и самообразование. Но эти задачи не будут полностью достижимы до завершения курса.

Известно, что необходимой предпосылкой успешности всякой деятельности, в том числе и учебной, является сформированность мотивационной сферы.

Чтобы сохранить мотивацию в процессе обучения, необходимо определять краткосрочные задачи и оценивать результаты их выполнения. Хорошо, если обучающийся будет ставить задачи на каждое занятие, например, «по истечении этих двух часов я буду иметь...».

Отмечая в составленном расписании выполненные работы, обучающийся приобретает чувство достигнутого и получает личное удовлетворение.

Заочное обучение, в противоположность очной форме обучения, где темп задается группой и преподавателям, дает обучающемуся гибкость в установлении собственной скорости усвоения материала и возможность изменить ее при необходимости. Он может бегло просматривать известную информацию и более внимательно изучать новый учебный материал.

Обратим внимание на внешнюю окружающую среду. Благоприятная внешняя обстановка содействует эффективному обучению. Если ее нет, можно с уверенностью сказать, что занятия будут бесполезными, а время потрачено понапрасну.

Необходимо выбрать комбинацию времени и места, больше всего подходящую для занятий, и гарантирующую с наибольшей вероятностью, что никто и ничто не будет беспокоить (в том числе голоса, работа телевизора и т.д.).

Место для занятий должно быть хорошо освещено, иметь благоприятную температуру и вентилируемое. Душная темная комната с очевидностью представит сложности для занятий.

Занятия должны проводиться в регулярное время. Нецелесообразно их переносить или откладывать.

Режим занятий:

5-10 минутные перерывы после каждого часа занятий дают возможность размяться и помогают сохранить "свежую голову". Почувствовав усталость, необходимо переключиться на другой вид занятий. Можно прослушать аудио или посмотреть видео, или вернуться вновь к упражнению, которое было пропущено ранее. Если это не помогает, необходимо прекратить занятие. В этом случае добиться чего-либо положительного вряд ли удастся. Можно читать страницу за страницей, не улавливая их смысла. Какого-то одного "правильного" образца занятий не существует. Поэтому каждому обучающемуся необходимо определить свой собственный стиль. Нужно вспомнить старый опыт, проанализировать его и принять нужное решение. Какой бы стиль обучающийся не выбрал, он всегда должен помнить о необходимости *"управлять"* собственным процессом обучения.

Процессы планирования и контроля являются частью хорошо организованного процесса управления, которые позволяют обучающемуся судить об успехах учебы.

Планирование времени, окружающей обстановки и типа занятий, организация дополнительных условий - все это, помноженное на дисциплинированность, обеспечит успех в учебе. В противном случае - достижение намеченных целей будет поставлено под сомнение. Хорошим

методом для начала процесса обучения является метод ежедневных занятий, а золотым правилом должно стать: "Имей хорошие планы и придерживайся их, не откладывай работу на завтра".

Необходимо научиться подразделять работу на рутинную, механическую, например, переписывание или обычное чтение, и на работу, требующую большой концентрации усилий, такую, как планирование задания и творческий процесс его написания. "Творческую" работу целесообразно выполнять по утрам, обычно в выходные дни, а "рутинную" работу по вечерам. Необходимо предусмотреть время для наиболее продуктивной и творческой работы и в соответствии с этим строить свои занятия. В плане обучения целесообразно делать пометки о проделанной работе, чтобы знать, что нужно сделать в дальнейшем и какие материалы следует подготовить для предстоящих занятий.

Воздействие непредвиденных обстоятельств может быть причиной нарушения планов занятий. В этом случае необходимо оценить сложившуюся ситуацию и решить, как выйти из этого положения.

Приемы и методы учения:

Основная цель обучения носит, как правило, практический характер - усвоить как можно больше хороших идей из представленных материалов и затем применить их в своей работе. При этом необходимо знать, на какие доказательства и доводы опираются эти идеи, и посвящать большую часть времени и энергии тем частям, которые содержат ключевые идеи. *Уровень понимания основных моментов* в тексте и способность связать их со своей работой можно проверить с помощью вопросов, указанных в конце темы и тестов. При работе с текстом подчеркивание ключевых слов может оказаться ценным. Этот способ заставляет сконцентрироваться при чтении и напоминает основные идеи при повторном обращении к тексту. Заметки на полях могут содержать собственные мысли и интерпретацию материала вместе с примерами из собственного опыта, которые могут быть полезными в дальнейшем.

При записях необходимо использовать *системный подход*. Заметки необходимо сохранить в хорошем сброшюрованном виде, а не на каком-то клочке бумаги, который вероятнее всего потеряется. Заметки должны быть тщательно структурированы, так как структура является важной для понимания и обучения. Замечания должны состоять из заголовков с очень краткими объяснениями. В заметках необходимо использовать в большей степени собственные слова, а не дублирование текста. Выполнение обширных записей, которые дословно повторяют текст материала, - это пустая трата времени, так как чтение этих замечаний будет не быстрее чтения оригинала. Записи должны быть по возможности краткими.

Если обучающийся не может собственными словами выразить основную мысль раздела, значит он не понял этой части курса и ему следует в этом разобраться !!!

Записи всегда индивидуальны, поэтому каждый использует свой личный метод. Некоторые применяют разветвленные диаграммы, основанные на ключевых словах. Другие предпочитают списки или предложения. Очень важно

иметь *свой метод* ведения записей. В конце концов, наличие хороших конспектов поможет при их просмотре закрепить полученные знания.

Как увеличить скорость чтения?

Ошибочно просто читать каждую страницу. Задача состоит в том, чтобы *понять основные идеи*, ознакомиться с их доказательствами. Тексты построены таким образом, чтобы активизировался процесс мышления. Поэтому скорость продвижения по тексту будет зависеть от способности принять новые идеи, а не от скорости, с которой можно прочесть слова сами по себе.

Техника скоростного чтения больше касается быстроты прочитывания материала, чем его глубокого понимания. Такое беглое чтение имеет свои преимущества.

Очень разумно прочитывать материал прежде, чем читать его в деталях. Это поможет последующему чтению и пониманию при помощи установления общей структуры и основного содержания, и это также поможет идентифицировать части текста, которые можно пропустить, потому что информация уже знакома. Некоторые разделы потребуют больше времени, чем другие. Может оказаться выгодным потратить полчаса на интенсивное изучение материала на нескольких ключевых страницах, двигаясь дальше только тогда, когда освоена основная мысль.

Однако, не следует тратить слишком много времени на тот раздел, который не понятен. В этом случае следует перейти к следующему, сделав пометку на полях, а затем обратиться с возникшей проблемой к другим источникам.

2. Порядок подготовки к практическим занятиям.

Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения того или иного предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются.

По форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы, видеодемонстрации, моделирование). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки, речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары являются активной формой учебных занятий и широко используются при преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по

рассматриваемой тематике. Каждый студент обязан принять активное участие в обсуждении вопросов семинара и, другими словами, не может «отсидеться».

При этом преподаватель может оценить активность каждого студента. В процессе обучения используются следующие типы семинаров:

- вопросно-ответный семинар;
- семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара;
- семинар - пресс-конференция;
- другие.

Общий сценарий проведения семинара задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов, получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия).

В конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки.

Таким образом, все студенты:

- обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой форме на каждый вопрос семинара;
- ответить на вопросы и замечания преподавателя по содержанию своего «выступления»;
- высказать (в устной или письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.

3. Методические рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников, использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения:

Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендуемый план защиты доклада:

Название темы.

Краткое изложение наиболее интересной информации по теме.

Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения.

Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы.

Ваше личное отношение к выполненной работе.

Порядок проведения итогового контроля:

Итоговый контроль включает в себя предварительную сдачу каждого модуля на семинарских занятиях. При условии сдачи всех модулей, осуществляется тестовый экзамен по дисциплине.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
(КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ)

«Маркетинг образовательных услуг»

(наименование)

для магистратуры
направления **44.04.01 Педагогическое обучение**

программа «Управление образованием»

(наименование, шифр)

по очной / заочной форме обучения

Итоговая оценка

Для очной формы обучения

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАЧЕТА С ОЦЕНКОЙ

№	Содержание задания	Тема	Оцениваемые компетенции
1	<p>Индивидуальные темы:</p> <p>Курсы повышения квалификации «Графический дизайн на основе Color Drow»</p> <p>Корпоративный тренинг «Методы защиты от корпоративных захватов (враждебных поглощений)»</p> <p>Мастер-класс известного психолога «Управление организационным стрессом»</p> <p>Подготовка к сдаче экзамена по английскому языку на получение международного сертификата</p> <p>Мастер-класс «Приготовление итальянской пасты»</p> <p>Телепроект «Ландшафтная архитектура собственного сада» (потребитель – телезрители, покупатель - телеканал)</p> <p>Курсы начинающих сёрферов 10 дней по 2 часа</p> <p>Школьная секция борьбы дзюдо в спортивной школе микрорайона</p> <p>Программа повышения квалификации для инженеров-сметчиков «Расчет сметы на основе программы AutoCAD»</p> <p>Лекция на MP3-носителе «Мастер звонка» о продажах по телефону (продолжительность звучания 9 часов)</p> <p>Вводное обучение для новых работников в торговую сеть по продаже одежды</p> <p>Обучение врачей стоматологической клиники работе с новыми материалами (трехдневный мастер-класс)</p> <p>Организация выставки «Современное промышленное оборудование»</p> <p>Программа обучения в магистратуре «Экономика на рынке услуг гостеприимства»</p> <p>Индивидуальные задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать комплекс товара (образовательной услуги) 2. Определить характер маркетинговых исследований 	1-4	ПК-13 ДПК-2

(тип информации и методы исследования)		
3. Перечислить факторы, влияющие на установление цены на данный товар.		
4. Спроектировать способы продвижения товара на рынке.		
5. Сформулировать основные параметры конкурентной стратегии		

Для заочной формы обучения

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

№	Содержание вопроса и варианты ответа	Тема	Оцениваемые компетенции
1	Маркетинг как теоретическая концепция, философия образовательных услуг.	1	ПК-13
2	Эволюция развития, концепции и функции маркетинга образовательных услуг.	1	ПК-13
3	Образование как форма специфических услуг: их характеристика.	1	ПК-13
4	Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.	2	ПК-13
5	Стратегия целевого маркетинга: сегментирование образовательной услуги, выбор ниши, позиционирование.	2	ПК-13
6	Маркетинговые исследования в образовании: направления, виды и информация.	2	ПК-13
7	Основные методы исследований спроса на образовательные услуги.	2	ПК-13
8	Маркетинговая методика изучения деятельности школы: методы и информационное обеспечение исследований.	2	ПК-13
9	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	3	ПК-13 ДПК-2
10	Жизненный цикл товара и политика маркетинга на различных этапах его развития.	3	ПК-13 ДПК-2
11	Товарный знак и товарная марка, сервис в системе товарной политики образования.	3	ПК-13 ДПК-2
12	Ассортиментная политика образовательной организации, товарный знак и его роль в продвижении товара.	3	ПК-13 ДПК-2
13	Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции маркетинга.	3	ПК-13 ДПК-2

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

№	Содержание вопроса и варианты ответа	Тема	Оцениваемые компетенции
1	Выберите наиболее полное определение маркетинга: а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения образовательных услуг производителем; б) маркетинг — вид человеческой деятельности,	1	ПК-13

	<p>направленной на удовлетворение образовательных нужд и потребностей путем обмена;</p> <p>в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;</p> <p>г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления разработкой образовательных услуг, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.</p>		
2	<p>Потребность - это?</p> <p>а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</p> <p>б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму</p> <p>в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p>	1	ПК-13
3	<p>Концепция маркетинга утверждает, что:</p> <p>а) потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;</p> <p>б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;</p> <p>в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;</p> <p>г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;</p> <p>д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.</p>	1	ПК-13
4	<p>Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?</p> <p>а) использования интенсивных технологий производства</p> <p>б) стимулирования сбыта</p> <p>в) удовлетворения потребностей потребителей</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p>	1	ПК-13
5	<p>5. Внутренняя маркетинговая информация — это:</p> <p>а) информация, собираемая фирмой;</p> <p>б) любая информация, которой располагает фирма;</p> <p>в) государственная информация, которую приобрела фирма;</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>д) правильного ответа нет</p>	2	ПК-13
6	<p>Микросреда образовательной организации - это?</p> <p>а) набор услуг</p> <p>б) функциональные структуры организации</p> <p>в) формальные и неформальные группы</p> <p>г) силы и субъекты, на которые организация может влиять</p> <p>д) силы и субъекты, на которые организация не может влиять</p> <p>е) правильного ответа нет</p>	2	ПК-13

7	<p>7. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:</p> <p>а) внешней информацией;</p> <p>б) внутренней первичной информацией;</p> <p>в) внутренней вторичной информацией;</p> <p>г) все ответы верны; д) правильного ответа нет</p>	2	ПК-13
8	<p>В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?</p> <p>а) проводится по одной и той же теме на разных выработках</p> <p>б) проводится на одной и той же выборке по разными темам</p> <p>в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время</p> <p>г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени</p> <p>д) правильного ответа нет</p>	2	Пк-13
9	<p>Емкость рынка — это:</p> <p>а) вместительность складских помещений и магазинов;</p> <p>б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;</p> <p>в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>	2	ПК-13
10	<p>Целевой сегмент рынка</p> <p>а) комплекс образовательных услуг представленных на рынок;</p> <p>б) специфические особенности предоставления услуг;</p> <p>в) структура выручки получаемой организацией;</p> <p>г) группа потребителей, объединенная общими характеристиками и потребностями</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>	3	ДПК-2
11	<p>Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы последовательности:</p> <p>а) замер и прогнозирование спроса;</p> <p>б) сегментирование рынка;</p> <p>в) установление цены;</p> <p>г) отбор целевых сегментов рынка;</p> <p>д) позиционирование товара (услуги) на рынке.</p>	3	ДПК-2
12	<p>Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте то это:</p> <p>а) концентрированный маркетинг;</p> <p>б) дифференцированный маркетинг;</p> <p>в) недифференцированный маркетинг</p> <p>г) маркетинг, ориентированный на лидерство по издержкам</p>	3	ДПК-2
13	<p>Товар — это:</p> <p>а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;</p> <p>б) услуга, обладающая полезностью и предназначенное для продажи;</p>	3	ДПК-2

	в) все ответы верны; г) нет правильного ответа		
14	Механизмами установления цены на образовательную услугу являются: а) себестоимость создания и продвижение услуги + норма прибыли; б) установление цены на основе расчета точки безубыточности; в) установление цены на основе ощущаемой ценности услуги; г) на основе среднерыночного показателя цен; д) все ответы верны.	3	ДПК-2
15	В сфере образовательных услуг используются следующие каналы сбыта: а) непосредственные; б) фирменная торговая сеть; в) сеть дистрибьюторов, торговых агентов г) франчайзинг; д) розничная торговая сеть.	4	ПК-13 ДПК-2
16	Выделите виды маркетинговых коммуникаций, не используемых для образовательных услуг: а) реклама; б) связи с общественностью; в) стимулирование сбыта; г) брендинг; д) все варианты используются.	4	ДПК-2

Критерии оценки экзамена по дисциплине

Оценка на экзамене состоит из двух частей:

Выполнение тестового задания

Пояснения к тестовому заданию и ответы на вопросы

Оценка на экзамене ставится на основе следующих критериев:

Оценка	Критерии
«Отлично»	1) полное раскрытие вопроса; 2) указание точных названий и определений; 3) правильная формулировка понятий и категорий; 4) самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; 5) использование дополнительной литературы и иных материалов и др.
«Хорошо»	1) недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; 2) несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; 3) использование устаревшей учебной литературы и других источников
«Удовлетворительно»	1) отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников;

	<p>2) наличие достаточного количества несущественных или одной, двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.;</p> <p>3) использование устаревшей учебной литературы и других источников;</p> <p>4) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.</p>
«Неудовлетворительно»	<p>1) нераскрытые темы;</p> <p>2) большое количество существенных ошибок;</p> <p>3) отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.</p>

Промежуточная оценка (освоение модулей)

МОДУЛЬ 1.

Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг

Сформулировать и оценить рыночные факторы, влияющие на реализацию образовательных услуг

№	Фактор	Объект влияния	Сила влияния (баллы)

МОДУЛЬ 2.

Анализ рынка и маркетинговые исследования

Провести маркетинговый анализ рыночного сегмента с помощью представленных ниже инструментов, сделать вывод о его состоянии и перспективах.

Базовые показатели сегмента

Матрица BCG,

Матрица McKinsey

Матрица ABC-XYZ

Модель Дибба-Симкина

МОДУЛЬ 3.

Разработка маркетингового комплекса образовательной услуги

Спроектировать кейс (на основе метода конкретных ситуаций) на основе своей организации по предложенным рекомендациям.

МОДУЛЬ 4.

Организация сбыта и маркетинговой коммуникации

Провести анализ (по методу экспертных оценок) выбора способов продвижения и средств маркетинговой коммуникации на основе анализа альтернатив.