

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В. П. Астафьева (КГПУ им. В. П. Астафьева)

Кафедра менеджмента организации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) образовательной программы «Управление образованием и
проектный менеджмент»
Степень (квалификация) - Магистр образования


Красноярск 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в образовании» составлена доцентом кафедры Москвиным С. Н.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры менеджмента организации протокол №8 от 5.09.2018 г.

Заведующий кафедрой д-р кон. наук, проф. _  А. А. Лукьянова

Одобрено учебно-методическим советом Института психолого-педагогического образования №6 от 12.09.2018 г.

Председатель канд. психол. Наук, доц.  Т. Г. Авдеева

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в образовании» составлена согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» (уровень магистратуры) и профессионального стандарта руководителя образовательной организации (управление в сфере образования).

Рабочая программа дисциплины разработана для студентов заочной формы обучения и относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин (Б1.В.ДВ.05.02). Дисциплина изучается в третьей сессии первого курса – 1 з.е. (36 часов) и во второй сессии второго курса – 2 з.е. (72 часа).

Трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е. (108 часов). Аудиторная работа - 8, самостоятельная работа - 96.

Цель освоения дисциплины

Формирование глубоких теоретических и практических знаний, умений и навыков по формированию научных основ маркетинга, управлению системными маркетинговыми инструментами для удовлетворения потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом, достижения целей хозяйствующего субъекта на рынка с учетом последних достижений в области маркетинга образования.

Планируемые результаты обучения

В ходе изучения дисциплины осуществляется формирование следующих компетенций по ФГОС ВО:

- Готовность действовать в нестандартной ситуации, нести социальную и этическую ответственность (ОК-2);
- Готовность взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия (ОПК-3)

Планирование результатов обучения

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты (дескрипторы)	Формируемая компетенция по ФГОС ВО
Ознакомить магистрантов с современными концепциями маркетинговой деятельности образовательной организации	Знать: - способы анализа имеющихся данных по исполнению бюджета и управлению имуществом образовательной организации. Уметь: - составлять перечень вопросов по теме совершенствования управления государственными (муниципальными) активами и бюджетом; Владеть: - формирует возможные направления совершенствования управления государственными (муниципальными) активами и бюджетом; составляет задачи на разработку локальных схем оплаты труда и поощрения для коллектива образовательной организации, выбрав вариант из числа имеющихся;	ОК-2 ОПК-3

<p>Сформировать практические навыки анализа рынков, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования, продвижения</p>	<p>Знать: - алгоритмы разработки и принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов, с учетом законодательной, правовой и нормативной базы деятельности образовательных организаций</p> <p>Уметь: - формулировать особенности и потребности данной территории при планировании; предлагать меры по совершенствованию методов анализа в области государственного и муниципального управления; предлагать изменения в планировании управления конкретной территорией;</p> <p>Владеть: - использует имеющиеся схемы привлечения средств из внебюджетных источников в целях финансирования деятельности образовательной организации</p>	<p>ОК-2 ОПК-3</p>
<p>Освоить технологии разработки и реализации маркетинговых стратегий</p>	<p>Знать: - форматы представления результатов анализа в области государственного и муниципального</p> <p>Уметь: - предлагать изменения в планировании управления конкретной территорией;</p> <p>Владеть: - определяет последствия принимаемых решений по управлению конкретной территорией; - основываясь на результатах анализа, предлагает актуальные задачи по управлению конкретной территорией;</p>	<p>ОК-2 ОПК-3</p>

Контроль результатов

Итоговой формой контроля данной дисциплины является зачет.

Текущий и итоговый контроль осуществляются в формах различных заданий. Задания, а также критерии их оценивания, представлены в фонде оценочных средств.

Перечень образовательных технологий, используемых при освоении дисциплины

В рабочей программе дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- современное традиционное обучение;
- проблемное обучение;
- интерактивные технологии;
- технологии имитационного моделирования;
- игровые технологии.

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

Технологическая карта обучения дисциплине «Маркетинг в образовании»

Для обучающихся образовательной программы направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) образовательной программы «Управление образованием и проектный менеджмент»

степень (квалификация) – Магистр

Форма обучения - заочная

(Общая трудоемкость дисциплины – 3 з. е.)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Аудиторных часов				Внеаудиторных часов	Формы и метода контроля
		Всего	лекций	семинаров	лабор-х работ		
Модуль 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	27	2	-	2	-	24 + 1 КСР	Рыночные факторы, влияющие на реализацию товаров
Модуль 2. Анализ рынка и маркетинговые исследования	27	2	-	2	-	24 + 1 КСР	Маркетинговый анализ сегмента
Модуль 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг	27	2	-	2	-	24 + 1 КСР	Учебное проектирование
Модуль 4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации в образовании	27	2	-	2	-	24 + 1КСР	Анализ на основе метода экспертных оценок
Итого	108	8	-	8	-	96 + 4 КСР	
Форма итогового контроля по уч. плану	Зачет						

Содержание основных разделов и тем дисциплины

Введение

Дисциплина «Маркетинг в образовании» основывается на ранее изученных дисциплинах профессионального цикла магистратуры и формирует у студентов интерес к аналитической, организационной и коммуникативной деятельности. Она является опорой для изучения последующих дисциплин учебного плана.

Лист согласования рабочей программы дисциплины
с другими дисциплинами рабочей программы на 2017 / 2018 учебный год

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную дисциплину	Кафедра	Предложения об изменениях в дидактических единицах, временной последовательности изучения и т. д.	Принятое решение протокол №, дата кафедры разработавшей программу
Управленческая Экономика	Кафедра менеджмента организации	Оставить без изменения	Оставить без изменения

Заведующий кафедрой



д-р экон. наук, проф. А.А. Лукьянова

Председатель НМС канд. психол. наук, доц.



Т. Г. Авдеева

Основное содержание дисциплины

Модуль 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.

Модуль 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.

Модуль 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

Модуль 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.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- способы анализа имеющихся данных по исполнению бюджета и управлению имуществом образовательной организации.

- алгоритмы разработки и принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов, с учетом законодательной, правовой и нормативной базы деятельности образовательных организаций

- форматы представления результатов анализа в области государственного и муниципального

Уметь:

- составлять перечень вопросов по теме совершенствования управления государственными (муниципальными) активами и бюджетом;

- формулировать особенности и потребности данной территории при планировании; предлагать меры по совершенствованию методов анализа в области государственного и муниципального управления;

- предлагать изменения в планировании управления конкретной территорией; изменения в планировании управления конкретной территорией;

Владеть:

- формирует возможные направления совершенствования управления государственными (муниципальными) активами и бюджетом;

- составляет задачи на разработку локальных схем оплаты труда и поощрения для коллектива образовательной организации, выбрав вариант из числа имеющихся; профессиональным концептуальным терминологическим аппаратом в сфере управления человеческими ресурсами

- определяет последствия принимаемых решений по управлению конкретной территорией;

- основываясь на результатах анализа, предлагает актуальные задачи по управлению конкретной территорией;

- использует имеющиеся схемы привлечения средств из внебюджетных источников в целях финансирования деятельности образовательной организации основами разработки структурно-функциональных моделей управления и развития персонала.

- Приобрести опыт в разработке комплекса маркетинга организации.

Указанные знания, умения, навыки обеспечивают сформированность компетенций (по ФГОС):

- Готовность действовать в нестандартной ситуации, нести социальную и этическую ответственность (ОК-2);

- Готовность взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия (ОПК-3)

Методические рекомендаций по освоению дисциплины

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 обучающегося.

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. Долгосрочными 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 напрасно.

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 устный экзамен по дисциплине.

КОМПОНЕНТЫ МОНИТОРИНГА УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ

Технологическая карта рейтинга дисциплины

Наименование дисциплины	Направление подготовки Наименование программы Уровень образования	Количество зачетных единиц
Маркетинг в образовании	Направление подготовки 44.04.01 образовательная программа «Управление образованием» квалификация (степень) магистр	3,0 з.е. (108 часов)

Смежные дисциплины по учебному плану

Предшествующие: управленческая экономика

Последующие: управление проектами в сфере образования

ВХОДНОЙ РАЗДЕЛ

	Форма работы	Количество баллов	
		min	Max
Текущая работа	Контрольный кейс		
Итого		3	5

БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ №1 - АНАЛИТИЧЕСКИЙ

	Форма работы	Количество баллов	
		min	Max
Текущая работа	Маркетинговый анализ сегмента	9	15
	Анализ на основе метода экспертных оценок	9	15
Итого		18	30

БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ №1 - УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ

	Форма работы	Количество баллов	
		min	Max
Текущая работа	Факторы, влияющие на реализацию услуг образовательной организации	12	20
	Учебное проектирование	12	20
Итого		24	40

ИТОГОВЫЙ РАЗДЕЛ

	Форма работы	Количество баллов	
		min	Max
Текущая работа	Экзамен в форме контрольного теста	15	25
Итого		15	25

Общее количество баллов по дисциплине (по итогам всех модулей)	Количество баллов	
	min	Max
	60	100

Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки

Общее количество набранных баллов	Академическая оценка
60-72	3 (удовлетворительно)
73-86	4 (хорошо)
87-100	5 (отлично)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В. П. Астафьева (КГПУ им. В. П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования

Кафедра менеджмента организации

УТВЕРЖДЕНО:
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.



А.А. Лукьянова

ОДОБРЕНО:
Председатель НМС
канд. психол. наук, доц.



Т. Г. Авдеева

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинг в образовании

Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) образовательной программы «Управление образованием и
проектный менеджмент»
Степень (квалификация) - Магистр образования

Составитель: С.Н. Москвин, доц. каф. менеджмента организации

Красноярск 2018

1. Назначение ФОС

1.1. Целью создания ФОС для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «**Маркетинг в образовании**» обучающихся по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» является определение соответствия результатов обучения по дисциплине компетенциям, достижение которых заложено установленным образовательным стандартом.

1.2. ФОС для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации решает следующие задачи:

- проверка уровня сформированности компетенций по ФГОС;
- выполнение направлений совершенствования подготовки выпускников.

1.3. ФОС разработан на основе нормативных документов:

- ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование», магистратура;

- Образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» направленности (профиля) «Управление образованием и проектный менеджмент»;

- Положение о формировании оценочных средств текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации по программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в ФГБОУ ВО КГПУ им. В.П. Астафьева

2. Перечень компетенций, уровень сформированности которых определяется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

В соответствии с ФГОС ВО 44.04.01 «Педагогическое образование» формируются следующие компетенции:

- готовность действовать в нестандартной ситуации, нести социальную и этическую ответственность (ОК-2);

- готовность взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, руководить коллективом, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия (ОПК-3)

Этапы формирования компетенций

Компетенция	Этапы формирования компетенций	Дисциплины, практики, участвующие в формировании компетенций	Тип контроля	Оценочное средство	
				№	Форма
ОК-2	Ориентировочный	Методология и методы научного исследования	Текущий		
	Когнитивный	Методология и методы научного исследования	Текущий		
	Праксиологический	Маркетинг в образовании	Промежуточный	1	Рыночные факторы, влияющие на реализацию товаров
	Рефлексивно-оценочный	Маркетинг в образовании	Промежуточный	2	Маркетинговый анализ сегмента
ОПК-3	Ориентировочный	Сравнительный анализ образовательных реформ	Текущий		
	Когнитивный	Теория и практика лидерства	Текущий		

	Праксиологический	Маркетинг в образовании	Промежуточный	3,4	Учебное проектирование Анализ на основе метода экспертных оценок
	Рефлексивно-оценочный	Психология управления ОС	Промежуточный		

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

№ темы 1-4; оцениваемые компетенции: ОК-2, ОПК-3

Контрольный тест

№	Содержание вопроса и варианты ответа	Тема	Оцениваемые компетенции
1	<p>Выберите наиболее полное определение маркетинга:</p> <p>а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на 14 комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения образовательных услуг производителем;</p> <p>б) маркетинг — вид человеческой деятельности, 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>	1	ОК-2 ОПК-3
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	
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	

4	<p>Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?</p> <p>а) использования интенсивных технологий производства б) стимулирования сбыта в) удовлетворения потребностей потребителей г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p>	1
5	<p>5. Внутренняя маркетинговая информация — это:</p> <p>а) информация, собираемая фирмой; б) любая информация, которой располагает фирма; в) государственная информация, которую приобрела фирма; г) все ответы верны д) правильного ответа нет</p>	2
6	<p>Микросреда образовательной организации - это?</p> <p>а) набор услуг б) функциональные структуры организации в) формальные и неформальные группы г) силы и субъекты, на которые организация может влиять д) силы и субъекты, на которые организация не может влиять е) правильного ответа нет</p>	2
7	<p>7. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:</p> <p>а) внешней информацией; б) внутренней первичной информацией; в) внутренней вторичной информацией; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет</p>	2
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 б) проводится на одной и той же выборке по разными темам в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени д) правильного ответа нет</p>	2
9	<p>Емкость рынка — это:</p> <p>а) вместительность складских помещений и магазинов; б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время; в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет</p>	2
10	<p>Целевой сегмент рынка</p> <p>а) комплекс образовательных услуг представленных на рынок; б) специфические особенности предоставления услуг; в) структура выручки получаемой организацией; г) группа потребителей, объединенная общими характеристиками и потребностями д) правильного ответа нет.</p>	3

11	<p>Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) замер и прогнозирование спроса; б) сегментирование рынка; в) установление цены; г) отбор целевых сегментов рынка; д) позиционирование товара (услуги) на рынке. 	3
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> <ul style="list-style-type: none"> а) концентрированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) недифференцированный маркетинг г) маркетинг, ориентированный на лидерство по издержкам 	3
13	<p>Товар — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования; б) услуга, обладающая полезностью и предназначенное для продажи; в) все ответы верны; г) нет правильного ответа 	3
14	<p>Механизмами установления цены на образовательную услугу являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
15	<p>В сфере образовательных услуг используются следующие каналы сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) непосредственные; б) фирменная торговая сеть; в) сеть дистрибьюторов, торговых агентов г) франчайзинг; д) розничная торговая сеть. 	4
16	<p>Выделите виды маркетинговых коммуникаций, не используемых для образовательных услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) реклама; б) связи с общественностью; в) стимулирование сбыта; г) брендинг; д) все варианты используются. 	4

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; 2) наличие достаточного количества несущественных или одной, двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; 3) использование устаревшей учебной литературы и других источников; 4) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

Показатели и критерии оценки сформированности компетенций

Введены три уровня сформированности компетенций:

Пороговый (минимально-необходимый набор знаний, умений, навыков, способов деятельности и отношений в сфере компетенций)

Базовый (владение основными знаниями, умениями, навыками, способами деятельности и отношениями в сфере компетенций)

Продвинутый (проявление установки обучающегося на поиск и реализацию новых нестандартных решений в сфере компетенций на основе знаний, умений, навыков, способов деятельности и отношений)

Компетенция	Продвинутый	Базовый	Пороговый
	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)
ОК-2	Готов к поиску и применению инновационных решений в нестандартных ситуациях и полностью берет на себя ответственность	Готов действовать в нестандартной ситуации и нести за свои действия ответственность	Готов к действиям в нестандартной ситуации с переносом в нее известных способов работы
ОПК-3	Готов искать и применять новые	Готов взаимодействовать с	Готов к взаимодействию с участниками

	эффективные формы взаимодействия с участниками образовательного процесса, руководства коллективом	участниками образовательного процесса и руководству коллективом	образовательного процесса, использует известные техники взаимодействия
--	---	---	--

Промежуточная оценка (освоение модулей)

МОДУЛЬ 1. (Оценочное средство №1)

Факторы влияющие на реализацию услуг образовательной организации ОК-2, ОПК-3

Сформулировать и оценить рыночные факторы, влияющие на реализацию образовательных услуг

№	Фактор	Объект влияния	Сила влияния (баллы)

МОДУЛЬ 2. (Оценочное средство №2)

Маркетинговый анализ сегмента ОК-2, ОПК-3

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. (Оценочное средство №3)

Учебное проектирование ОК-2, ОПК-3

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

Кейс - метод интерактивного группового обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в различных областях

Классификация кейсов

Иллюстративные учебные ситуации

Ситуации с описанием объекта и выделенными проблемами

Ситуации с описанием объекта без акцентировки проблем

Ситуации с вымышленной, но правдоподобной информацией

Этапы создания

1. Формулирование учебной цели для которой будет применяться данный метод.
2. Анализ литературных источников, периодики, справочников, интернет-ресурсов.
3. Проектирование направления, содержания и формы подачи текстового материала
4. Написание ситуации и заданий к ней
5. Апробация кейса в учебных условиях и доработка

Требования к кейсу

- соответствовать четко поставленной цели;
- иметь соответствующий уровень трудности;
- Отличаться драматизмом, проблемностью;
- быть актуальным и не устаревать слишком быстро;
- иллюстрировать типичные ситуации;
- провоцировать дискуссию;
- иметь несколько решений.

МОДУЛЬ 4. (Оценочное средство №4)

Анализа на основе метода экспертных оценок ОК-2, ОПК-3

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

1. Методом мозгового штурма придумать 20-40 способов продвижения образовательного продукта (инструментов маркетинговой коммуникации).
2. Выбрать 3-4 оптимальных для организации.
3. Составить критерии оценки и весовые коэффициенты.
4. Провести оценку.

УЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ

Карта литературного обеспечения дисциплины (включая электронные ресурсы) «Маркетинг в образовании»

для обучающихся образовательной программы направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
направленности (профиля) образовательной программы «Управление образованием и проектный менеджмент»
степень (квалификация) магистр

Наименование	Место хранения / Электронный адрес	Количество экземпляров / точки доступа
Основная литература		
Бухарова, Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. – М.: Academia, 2010. – 208 с.	АУЛ	25
Кузьмина, Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2012. – 326 с.		15
Платонова, Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. – М.: LAP, 2011. – 120 с.		15
Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.		15
Дополнительная литература		
Чеботкова, С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Е. Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с.		5
Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении / Л. Волкова. – М.: LAP, 2013 – 180 с.		5
Учебно-методическая литература для самостоятельной работы		
Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский		5

Наименование	Место хранения / Электронный адрес	Количество экземпляров / точки доступа
учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.-		
Электронные издания		
Сайт «Молодому учителю»	http://teacher.cspu.ru	
Словари и энциклопедии	http:// dic.academic.ru	
Электронная библиотека учебников	http://www.gumer.info/	
Информационно-справочные системы		
Консультант Плюс	Consultant.ru	

**Карта материально-технических баз дисциплины
«Маркетинг в образовании»
для обучающихся образовательной программы направления подготовки
44.04.01 «Педагогическое образование»
направленности (профиля) образовательной программы
«Управление образованием и проектный менеджмент»
степень (квалификация) магистр**

Аудитория	Оборудование	Кол-во
Аудитория для лекций и практических занятий		
№ 301 Учебный корпус 3	Компьютер	1
	Мультимедийный проектор	1
	Интерактивная доска	1
	Столы, стулья	15/30
	Стол и стул преподавателя	1/1

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в учебной программе на 201__ / _____ учебный год
В учебную программу вносятся следующие изменения:

- 1.
- 2.
- 3.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
" __ " _____ 201__ г., протокол № _____

Внесенные изменения утверждаю
Заведующий кафедрой

Декан факультета (директор института)

" ____ " _____ 201__ г.