

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА  
 Должность: РЕКТОР  
 Дата подписания: 12.04.2022 10:00:59  
 Уникальный программный ключ:  
 9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУ-ГПУ»)**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В	<b>Образовательный маркетинг</b>
Код направления подготовки	44.04.02
Направление подготовки	Психолого-педагогическое образование
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление и экспертиза в дошкольном образовании
Уровень образования	магистр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат педагогических наук		Селиверстова Ирина Анатольевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
кафедра теорий, методики и менеджмента дошкольного образования	Артёменко Борис Александрович	10	06.06.2019	
		1	03.09.2020	

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....	6
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	12
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	16
7. Перечень образовательных технологий .....	18
8. Описание материально-технической базы .....	19

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Образовательный маркетинг» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.04.02 «Психолого-педагогическое образование» (уровень образования магистр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Образовательный маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Информационная открытость ДОО», «Управление разработкой и реализацией основной образовательной программы дошкольного образования», «Развитие экономической самостоятельности ДОО».

1.4 Дисциплина «Образовательный маркетинг» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Организация инновационной деятельности в ДОО», «Стратегический менеджмент в дошкольном образовании».

1.5 Цель изучения дисциплины:

Введение студентов в круг знаний, составляющих основы маркетинга как рыночной концепции и системы управления образовательной организацией в целях обеспечения эффективной деятельности с учетом требований потребителей и анализа внешней среды.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) Познакомить с целями, концепциями и инструментами маркетинговой деятельности
- 2) Рассмотреть особенности проведения маркетинговых исследований в образовательной организации, основные методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, создания и реализации маркетинговых проектов для всех сфер деятельности образовательной организации
- 3) Обеспечить формирование практических навыков использования маркетинговых подходов и методов при принятии управленческих решений

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-2 способен исследовать, проектировать и осуществлять организационно-управленческую деятельность в дошкольной образовательной организации с использованием эффективных технологий менеджмента, соответствующих закономерностям развития управляемой системы
	ПК 2.1. Знает: нормативно-правовую базу, перспективные направления и тенденции развития дошкольного образования, основы менеджмента в сфере образования, теоретические основы управления ресурсами ДОО
	ПК 2.2 Умеет: применять комплекс методов стратегического и оперативного анализа для изучения состояния и потенциала управляемой системы, управлять ресурсами ДОО, осуществлять организационно-методическое сопровождение реализации основной образовательной программы дошкольного образования и профессионального развития педагогов; отбирать и применять методы управления, обеспечивающие открытость и эффективность образовательной деятельности
	ПК 2.3 Владеет: индивидуальными и групповыми технологиями принятия решений в управлении ДОО, способами организации командной работы для решения задач развития ДОО, реализации инновационной работы
2	ПК-3 способен проектировать, организовывать и осуществлять экспертно-аналитическую деятельность по оценке качества дошкольного образования
	ПК 3.1 Знает: нормативные основы контроля качества образования в ДОО, теоретические и методические основы экспертной деятельности и мониторинга в сфере образования
	ПК 3.2 Умеет: проектировать программы экспертизы и организовать экспертизу качества образовательной деятельности в ДОО, проектировать и реализовывать программы мониторинга повышения качества дошкольного образования
	ПК 3.3 Владеет: методами и технологиями экспертизы качества образовательной деятельности, ресурсного и организационно-методического сопровождения реализации основной образовательной программы
3	УК-4 способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
	УК-4.1 Знает виды современных процессов коммуникации; современные коммуникативные технологии в организации академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке
	УК-4.2 Умеет создавать на русском и иностранном языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности

УК-4.3 Владеет способами представления результатов исследований в виде докладов и статей, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) с использованием современных коммуникативных технологий

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
1	ПК 2.1. Знает: нормативно-правовую базу, перспективные направления и тенденции развития дошкольного образования, основы менеджмента в сфере образования, теоретические основы управления ресурсами ДОО	3.1 Знает нормативно-правовые основы, содержание, методы маркетинговой деятельности в дошкольном образовании
2	ПК 2.2 Умеет: применять комплекс методов стратегического и оперативного анализа для изучения состояния и потенциала управляемой системы, управлять ресурсами ДОО, осуществлять организационно-методическое сопровождение реализации основной образовательной программы дошкольного образования и профессионального развития педагогов; отбирать и применять методы управления, обеспечивающие открытость и эффективность образовательной деятельности	У.1 Умеет отбирать и применять методы образовательного маркетинга для принятия эффективных решений по вопросам развития образовательной деятельности в организации.
3	ПК 2.3 Владеет: индивидуальными и групповыми технологиями принятия решений в управлении ДОО, способами организации командной работы для решения задач развития ДОО, реализации инновационной работы	В.1 Владеет современными технологиями организации маркетинговой деятельности, групповыми и индивидуальными способами разработки и реализации маркетинговых программ.
1	ПК 3.1 Знает: нормативные основы контроля качества образования в ДОО, теоретические и методические основы экспертной деятельности и мониторинга в сфере образования	3.2 Знает методические и технологические основы организации маркетинговых исследований в дошкольном образовании.
2	ПК 3.2 Умеет: проектировать программы экспертизы и организовать экспертизу качества образовательной деятельности в ДОО, проектировать и реализовывать программы мониторинга повышения качества дошкольного образования	У.2 Умеет проектировать, организовывать и осуществлять реализацию маркетинговых исследований, анализировать среду организации.
3	ПК 3.3 Владеет: методами и технологиями экспертизы качества образовательной деятельности, ресурсного и организационно-методического сопровождения реализации основной образовательной программы	В.2 Владеет приемами систематизации и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований.
1	УК-4.1 Знает виды современных процессов коммуникации; современные коммуникативные технологии в организации академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке	3.3 Знает особенности и механизмы коммуникации в организации, современные коммуникативные технологии в профессиональной среде, во взаимодействии с потребителями.

2	УК-4.2 Умеет создавать на русском и иностранном языках письменные тексты научного и официально-делового стилей речи в сфере профессиональной деятельности	У.3 Умеет определять содержание коммуникации, разрабатывать материалы для взаимодействия с потребителями образовательных услуг.
3	УК-4.3 Владеет способами представления результатов исследований в виде докладов и статей, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) с использованием современных коммуникативных технологий	В.3 Владеет навыками деловых коммуникаций и взаимодействия с потребителями в процессе организации маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

## 2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>56</b>	<b>72</b>
<b>Первый период контроля</b>				
<i>Теоретические основы и технологии маркетинговой деятельности в управлении дошкольной образовательной организации</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>56</i>	<i>72</i>
Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией	2	2	12	16
Образовательная услуга как предмет маркетинговой деятельности	2		6	8
Маркетинговые исследования		4	16	20
Маркетинговые коммуникации		4	10	14
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации		2	12	14
<b>Итого по видам учебной работы</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>56</b>	<b>72</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>				
Зачет				
<b>Итого за Первый период контроля</b>				<b>72</b>

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

#### 3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические основы и технологии маркетинговой деятельности в управлении дошкольной образовательной организации</b>	<b>4</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-2: 3.1 (ПК 2.1.), У.1 (ПК 2.2), В.1 (ПК 2.3) ПК-3: 3.2 (ПК 3.1), У.2 (ПК 3.2), В.2 (ПК 3.3) УК-4: 3.3 (УК-4.1), У.3 (УК-4.2), В.3 (УК-4.3)	
1.1. Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией План: 1. Введение в маркетинг: основные понятия (маркетинг, нужда, потребность, личные потребности, производственные потребности, запросы, товары, услуга, сделка, 2. Цель и задачи, принципы маркетинга. 3. Функции маркетинга и внешняя среда (внешняя среда, внутренняя среда, функции маркетинга). 4. Комплекс маркетинга «4 Р» (Product, Price, Place, Promotion).  Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 4	2
1.2. Образовательная услуга как предмет маркетинговой деятельности План: 1. Товар как предмет маркетинговой деятельности. 2. Жизненный цикл товара: понятие, виды, особенности этапов, стратегии. 3. Образовательная услуга: понятие, специфические особенности. Характеристики образовательных услуг. 4. Специфика маркетинга при оказании образовательных услуг. 5. Формирование концепции маркетинга образовательных услуг: 5.1. Комплекс маркетинга "5 Р": Product, Price, Place, Promotion, People. 5.2. Модель маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммессон). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 4	2

#### 3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические основы и технологии маркетинговой деятельности в управлении дошкольной образовательной организации</b>	<b>12</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-2: 3.1 (ПК 2.1.), У.1 (ПК 2.2), В.1 (ПК 2.3) ПК-3: 3.2 (ПК 3.1), У.2 (ПК 3.2), В.2 (ПК 3.3) УК-4: 3.3 (УК-4.1), У.3 (УК-4.2), В.3 (УК-4.3)	

<p>1.1. Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Основные функции маркетинга в образовании: анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>2. Основные концепции маркетинга (сущность концепций маркетинга, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция коммерческих усилий, маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга).</p> <p>3. Основные направления маркетинга: исследование рынка образовательных услуг; мониторинг рынка труда; формирование и определение потребностей в образовательных услугах; продвижение на рынок образовательных продуктов; информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения.</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3, 4</p>	2
<p>1.2. Маркетинговые исследования</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Маркетинговые исследования рынка: виды исследований. Процедура маркетингового исследования, методы исследования.</p> <p>2. Маркетинговая среда как объект исследования.</p> <p>3. Исследование рынка образовательных услуг: рынок, сегментация рынка, виды сегментации.</p> <p>4. Позиционирование на рынке, виды позиционирования.</p> <p>5. Исследование запросов и поведения потребителей образовательных услуг.</p> <p>6. Исследование конкурентов.</p> <p>7. Разработка и реализация программы маркетингового исследования.</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 3</p>	4
<p>1.3. Маркетинговые коммуникации</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Маркетинговые коммуникации: понятие, элементы, функции.</p> <p>2. Повышение конкурентоспособности дошкольной образовательной организации как цель маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта, брендинг, неформальные коммуникации и др.</p> <p>4. Факторы создания системы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>	4
<p>1.4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Реклама: понятие, назначение. Виды и формы передачи информации. Особенности образовательной рекламы.</p> <p>2. Каналы распространения рекламной информации. Факторы выбора.</p> <p>3. Этапы рекламной компании.</p> <p>3.1. Рекламные разработки</p> <p>3.2. Решение о рекламном обращении</p> <p>3.3. Решение о средствах распространения рекламы</p> <p>3.4. Оценка рекламной компании</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 4, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2

### 3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
<i>1. Теоретические основы и технологии маркетинговой деятельности в управлении дошкольной образовательной организации</i>	56



<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-2: 3.1 (ПК 2.1.), У.1 (ПК 2.2), В.1 (ПК 2.3) ПК-3: 3.2 (ПК 3.1), У.2 (ПК 3.2), В.2 (ПК 3.3) УК-4: 3.3 (УК-4.1), У.3 (УК-4.2), В.3 (УК-4.3)	
1.1. Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Задания: 1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам. 2. Составить терминологический словарь по теме "Введение в маркетинг: основные понятия" (маркетинг, нужда, потребность, личные потребности, производственные потребности, запросы, товары, услуга, сделка, цель маркетинга, принципы и функции маркетинга и др.).  Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3, 4	12
1.2. Образовательная услуга как предмет маркетинговой деятельности <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Задания: 1. Проанализировать категорийный аппарат маркетинга в сфере оказания образовательных услуг (например, на основе статьи Мельковой О.В. Проблемы маркетинга в отечественной системе образования // <a href="http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2017/03/19/">http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2017/03/19/</a> Вопросы управления. - 2017. Выпуск 46).  Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 4	6
1.3. Маркетинговые исследования <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Задания: 1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам. 2. Подготовить проект. Задание: спроектировать и провести маркетинговое исследование Тема исследования: - анализ рынка мебели: предложения мебели для спальни в дошкольном образовательном учреждении. - анализ мотивации потребителей в выборе учреждений дополнительного образования. - анализ мотивации выбора дополнительных развивающих программ для детей среди родителей воспитанников детского дошкольного учреждения. - анализ мотивации студентов в выборе сотового оператора. - анализ литературных предпочтений сотрудников образовательной организации (на примере собственного рабочего места). - анализ привлекательности услуг по дополнительному образованию детей и родителей на базе дошкольного образовательного учреждения. - анализ мотивации потребительского выбора продуктов для детского питания. - анализ мотивации выбора абитуриентами учебного заведения. - мотивация занятия спортом среди сотрудников (родителей воспитанников) дошкольного образовательного учреждения. Задачи (этапы выполнения): 1. Составить анкету 2. Провести опрос 3. Анализ полученных данных 4. Подведение итогов. 5. Защита на практическом занятии.  Учебно-методическая литература: 1, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3	16

<p>1.4. Маркетинговые коммуникации</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>2. Охарактеризовать факторы конкурентоспособности образовательной организации.</li> <li>3. Самостоятельно разработайте таблицу "Средства маркетинговых коммуникаций", указав общие особенности, основную целевую аудиторию, достоинства и недостатки каждого средства.</li> <li>4. Мини-проект. Проведите анализ системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Выделите сильные и слабые стороны. Разработайте рекомендации по повышению эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 4, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>	10
<p>1.5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>2. Самостоятельно разработайте таблицу "Достоинства и недостатки использования различных каналов распространения рекламной информации, выделив критерии сравнения.</li> <li>3. Подготовьте макет рекламного обращения для продвижения образовательных услуг вашего образовательного учреждения на рынок муниципалитета (региона).</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	12

## 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1	Алимаева, О. И. Управление образовательной организацией в динамичной среде : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основной образовательной программе магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, профилю «Менеджмент в образовании» / О. И. Алимаева, Н. Р. Вакулич, Н. В. Медведева. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 122 с. — ISBN 978-5-292-04615-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/99044.html">http://www.iprbookshop.ru/99044.html</a> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99044.html">http://www.iprbookshop.ru/99044.html</a>
2	Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/88795.html">https://www.iprbookshop.ru/88795.html</a> (дата обращения: 09.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	<a href="https://www.iprbookshop.ru/88795.html">https://www.iprbookshop.ru/88795.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
3	Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В.Захарова. — Ульяновск: УлГТУ, 2008. — 170 с.	<a href="http://window.edu.ru/resource/517/78517">http://window.edu.ru/resource/517/78517</a>
4	Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71036.html">http://www.iprbookshop.ru/71036.html</a>
5	Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — ISBN 978-5-7433-2516-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	<a href="https://www.iprbookshop.ru/76497.html">https://www.iprbookshop.ru/76497.html</a>

### 4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU	<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
2	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a>
3	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>
4	Справочная правовая система Консультант плюс	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС								
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль							Промежуточная аттестация
	Доклад/сообщение	Задания к лекции	Коллоквиум	Проект	Таблица по теме	Терминологический словарь/гlossарий	Эссе	Зачет/Экзамен
<b>ПК-2</b>								
3.1 (ПК 2.1.)	+	+	+	+		+	+	+
У.1 (ПК 2.2)		+	+	+				+
В.1 (ПК 2.3)				+				+
<b>ПК-3</b>								
3.2 (ПК 3.1)	+	+	+	+	+	+	+	+
У.2 (ПК 3.2)			+	+				+
В.2 (ПК 3.3)				+			+	+
<b>УК-4</b>								
3.3 (УК-4.1)			+	+	+	+	+	+
У.3 (УК-4.2)	+		+	+			+	+
В.3 (УК-4.3)	+			+				+

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### 5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические основы и технологии маркетинговой деятельности в управлении дошкольной образовательной организацией":

##### 1. Доклад/сообщение

Подготовить научные сообщения по теме:

1. Маркетинговые стратегии управления.
2. Определение внутрифирменных возможностей на базе конкретного образовательного учреждения.
3. Организация информационно-рекламной деятельности в образовательном учреждении.
4. Организация маркетинговых служб в образовательном учреждении.
5. Предприимчивость в маркетинге.
6. Стратегии конкурентной борьбы на рынке (на примере конкретного образовательного учреждения).
7. Стратегии управления товаром (услугой).
8. Управление маркетингом (на примере конкретного предприятия).
9. Управление потребительским поведением (на примере конкретного образовательного учреждения).
10. Управление сбытом (на примере конкретного образовательного учреждения).

Количество баллов: 5

##### 2. Задания к лекции

1. Проанализировать категорийный аппарат маркетинга в сфере оказания образовательных услуг. Результаты отразить в таблице.
2. Проблематика маркетинга услуг в сфере дошкольного образования.

Количество баллов: 5

### **3. Коллоквиум**

Вопросы для коллоквиума:

1. Цель, основные принципы и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Инструменты маркетинга. Разработка маркетингового комплекса.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Маркетинговые исследования.
7. Маркетинговая информация.
8. Методы маркетингового исследования.
9. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.
10. Сегментирование и выбор целевых рынков.
11. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.
12. Определение рынка, измерение текущего рыночного спроса.
13. Прогнозирование спроса.
14. Разработка модели выхода на рынок.
15. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
16. Рынок товаров производственного назначения, поведение покупателей на рынке предприятий.
17. Товар, товарный ассортимент и товарная номенклатура. Сервисное обслуживание клиентов.
18. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
19. Ценовая политика, факторы ценообразования, основные подходы к ценообразованию, стратегии ценообразования.
20. Маркетинговые системы в распределении товара, каналы сбыта.
21. Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
22. Продвижение товаров: этапы разработки эффективных коммуникаций.
23. Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
24. Стимулирование сбыта.
25. Бенчмаркинг.
26. Бренд.
27. Марка товара, упаковка.

Количество баллов: 5

#### 4. Проект

1. Подготовить проект.

Задание: спроектировать и провести маркетинговое исследование

Тема исследования:

- анализ рынка мебели: предложения мебели для спальни в дошкольном образовательном учреждении.
- анализ мотивации потребителей в выборе учреждений дополнительного образования.
- анализ мотивации выбора дополнительных развивающих программ для детей среди родителей воспитанников детского дошкольного учреждения.
- анализ мотивации студентов в выборе сотового оператора.
- анализ литературных предпочтений сотрудников образовательной организации (на примере собственного рабочего места).
- анализ привлекательности услуг по дополнительному образованию детей и родителей на базе дошкольного образовательного учреждения.
- анализ мотивации потребительского выбора продуктов для детского питания.
- анализ мотивации выбора абитуриентами учебного заведения.
- мотивация занятия спортом среди сотрудников (родителей воспитанников) дошкольного образовательного учреждения.

Задачи (этапы выполнения):

1. Составить анкету
2. Провести опрос
3. Анализ полученных данных
4. Подведение итогов.
5. Защита на практическом занятии.

Мини-проект.

1. Проведите анализ системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Выделите сильные и слабые стороны. Разработайте рекомендации по повышению эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций.
2. Подготовьте макет рекламного обращения для продвижения образовательных услуг вашего образовательного учреждения на рынок муниципалитета (региона). Представьте рекламный продукт на практическом занятии.

Количество баллов: 20

#### 5. Таблица по теме

Самостоятельно разработайте таблицу "Средства маркетинговых коммуникаций", указав общие особенности, основную целевую аудиторию, достоинства и недостатки каждого средства.

Количество баллов: 5

#### 6. Терминологический словарь/гlossарий

Составить терминологический словарь по теме:

1. Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией (маркетинг, нужда, потребность, личные потребности, производственные потребности, запросы, товары, услуга, сделка, цель маркетинга, принципы и функции маркетинга и др.).

Количество баллов: 5

#### 7. Эссе

Подготовьте эссе по теме:

1. Проблематика маркетинга услуг в сфере дошкольного образования.
2. Создание имиджа дошкольной образовательной организации как инструмент маркетинга.
3. Факторы конкурентоспособности дошкольной образовательной организации.
4. Моральные принципы маркетинга.

Количество баллов: 5

#### 5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

#### Первый период контроля

##### 1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие и цели маркетинга образовательных услуг
2. Маркетинговые исследования рынка

3. Функции маркетинга в образовании
4. Образовательная услуга: понятие, особенности
5. Основные концепции маркетинга
6. Инструменты маркетинга: концепция 5 «Р»
7. Модель маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммесон)
8. Основные направления образовательного маркетинга
9. Маркетинговая среда как объект исследования
10. Исследование рынка образовательных услуг: рынок, сегментация рынка, виды сегментации
11. Позиционирование на рынке, виды позиционирования.
12. Конкуренция и конкурентоспособность
13. Жизненный цикл товара, его конкурентоспособность
14. Анализ поведения потребителей
15. Продвижение товаров
16. Реклама как средство маркетинга образовательных услуг
17. Коммуникационная политика в маркетинге (элементы и механизм действия)
18. Маркетинговая сегментация: понятие, цели, виды
19. Исследование внутренней и внешней среды организации. Микро- и макро маркетинг
20. Параметры, определяющие конкурентоспособность образовательной услуги.
21. Планирование рекламной кампании. Особенности создания рекламы
22. Маркетинговые коммуникации: понятие, элементы, функции
23. Средства маркетинговых коммуникаций
24. Факторы создания системы маркетинговых коммуникаций
25. Исследование поведения потребителя.
26. Реклама: функции, виды и правила рекламы
27. Понятия производителя и потребителя
28. Процесс маркетинговых исследований, маркетинговая информация

### 5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>- последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>- последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>- возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li> <li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации</li> <li>- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя</li> <li>- выполнение заданий при подсказке преподавателя</li> <li>- затруднения в формулировке выводов</li> </ul>
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неправильная оценка предложенной ситуации</li> <li>- отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий</li> </ul>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### 2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### 3. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

### 4. Терминологический словарь/гlossарий

Терминологический словарь/гlossарий – текст справочного характера, в котором представлены в алфавитном порядке и разъяснены значения специальных слов, понятий, терминов, используемых в какой-либо области знаний, по какой-либо теме (проблеме).

Составление терминологического словаря по теме, разделу дисциплины приводит к образованию упорядоченного множества базовых и периферийных понятий в форме алфавитного или тематического словаря, что обеспечивает студенту свободу выбора рациональных путей освоения информации и одновременно открывает возможности регулировать трудоемкость познавательной работы.

Этапы работы над терминологическим словарем:

1. внимательно прочитать работу;
2. определить наиболее часто встречающиеся термины;
3. составить список терминов, объединенных общей тематикой;
4. расположить термины в алфавитном порядке;
5. составить статьи гlossария:
  - дать точную формулировку термина в именительном падеже;
  - объемно раскрыть смысл данного термина.

### 5. Задания к лекции

Задания к лекции используются для контроля знаний обучающихся по теоретическому материалу, изложенному на лекциях.

Задания могут подразделяться на несколько групп:

1. задания на иллюстрацию теоретического материала. Они выявляют качество понимания студентами теории;
2. задания на выполнение задач и примеров по образцу, разобранным в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел рассмотренными на лекции методами решения;
3. задания, содержащие элементы творчества, которые требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи, приобрести дополнительные знания самостоятельно или применить исследовательские умения;
4. может применяться выдача индивидуальных или опережающих заданий на различный срок, определяемый преподавателем, с последующим представлением их для проверки в указанный срок.

### 6. Коллоквиум

Коллоквиум - вид учебно-теоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем, например, относительно самостоятельного большого раздела лекционного курса.

Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке: преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников; студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии.

### 7. Эссе



Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями: мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов; мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы. При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире.

Этапы написания эссе:

1. написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы).
2. сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
3. дать комментарии к проблеме;
4. сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
5. написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

При оформлении эссе следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

## **8. Доклад/сообщение**

Доклад – развернутое устное (возможен письменный вариант) сообщение по определенной теме, сделанное публично, в котором обобщается информация из одного или нескольких источников, представляется и обосновывается отношение к описываемой теме.

Основные этапы подготовки доклада:

1. четко сформулировать тему;
2. изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:
  - первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);
  - вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);
  - третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.);
3. написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;
4. написать доклад, соблюдая следующие требования:
  - структура доклада должна включать краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;
  - в содержании доклада общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;
5. оформить работу в соответствии с требованиями.

## **9. Проект**

Проект – это самостоятельное, развернутое решение обучающимся, или группой обучающихся какой-либо проблемы научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

## **10. Таблица по теме**

Таблица – форма представления материала, предполагающая его группировку и систематизированное представление в соответствии с выделенными заголовками граф.

Правила составления таблицы:

1. таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;
2. название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;
3. в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;
4. при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;
5. числовые значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;
6. таблица с числовыми значениями должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;
7. если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;
8. в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Проблемное обучение
2. Развивающее обучение
3. Проектные технологии
4. Цифровые технологии обучения

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC