

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет

Кафедра менеджмента и экономики образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Образовательный маркетинг

Уровень ОПОП: Магистратура

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование

Профиль подготовки: Менеджмент в образовании

Форма обучения: Заочная

Разработчики:

Бурляева О. В., кандидат педагогических наук, доцент

Паркина Н. В., кандидат педагогических наук, директор МБОУ «Гимназия №1»,
г. Рузаевка

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11
от 05.05.2018 года

Зав. кафедрой _____  Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры,
протокол № 12 от 24.06.2019 года

Зав. кафедрой _____  Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры,
протокол № 1 от 31.08.2020 года

Зав. кафедрой _____  Куркина Н. Р.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование системы знаний об основах маркетинга и особенностях его применения в современных условиях в сфере образовательных услуг

Задачи дисциплины:

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

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.03 «Образовательный маркетинг» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 1, 2 курсе, в 3, 5 триместрах.

Для изучения дисциплины требуется: Магистранты должны знать основные понятия и определения экономики

Изучению дисциплины Б1.В.03 «Образовательный маркетинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

Б1.Б.03 Инновационные процессы в образовании.

Освоение дисциплины Б1.В.03 «Образовательный маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Б1.В.01 Стратегический менеджмент в сфере образования.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина «Образовательный маркетинг», включает: образование, социальную сферу, культуру.

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- обучение;
- воспитание;
- развитие;
- просвещение;
- образовательные системы.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в соответствии с видами деятельности:

ПК-4. готовностью к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность

педагогическая деятельность

ПК-4. готовностью к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность	знать: - основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики; - основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения; - отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики; - особенности поведения потребителей на рынке
---	--

	образовательных услуг; уметь: - адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образовательных услуг; - анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития; - сегментировать рынок образовательной среды; - осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей и т.д.; владеть: - понятийным аппаратом теории маркетинга; - навыками по проектированию стратегического плана развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов;- практическими умениями по разработке плана маркетинга образовательных услуг;- навыками по осуществлению контроля качества за маркетинговой деятельностью образовательного учреждения
--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Третий триместр	Пятый триместр
Контактная работа (всего)	20	10	10
Лекции	4	2	2
Практические	16	8	8
Самостоятельная работа (всего)	178	125	53
Виды промежуточной аттестации	18	9	9
Курсовая работа			+
Экзамен	18	9	9
Общая трудоемкость часы	216	144	72
Общая трудоемкость зачетные единицы	6	4	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Сущность маркетинга образовательных услуг:

Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.

Модуль 2. Управление маркетингом образовательных услуг:

История развития маркетинга. Принципы и функции маркетинга.

Модуль 3. Понятия маркетинга образовательных услуг:

Управление маркетингом. Концепция маркетинга образовательных услуг.

Модуль 4. Организация маркетинга образовательных услуг:

Маркетинг в образовательной организации. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг.

5.2. Содержание дисциплины: Лекции (4 ч.)

Модуль 1. Сущность маркетинга образовательных услуг (2 ч.)

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория (2 ч.)

Содержание понятия «Маркетинг». Основные понятия маркетинга. Сущность технологии маркетинга, маркетинговое планирование, организационные аспекты маркетинговой деятельности, контроль в сфере маркетинга, алгоритмизация процесса маркетинга.

Модуль 4. Организация маркетинга образовательных услуг (2 ч.)

Тема 2. Основные понятия маркетинга (2 ч.)

Функции и принципы маркетинга. Понятия, значения и сущность маркетинговой информации, вспомогательные системы маркетинговой информации, первичная и вторичная информация, методы маркетинговых исследований. Принятие маркетинговых решений.

53. Содержание дисциплины: Практические (16 ч.)

Модуль 1. Сущность маркетинга образовательных услуг (4 ч.)

Тема 1. Маркетинг как экономическая категория (2 ч.)

1. Понятие «Маркетинг».
2. Основные понятия маркетинга.
3. Сущность технологии маркетинга, маркетинговое планирование, организационные аспекты маркетинговой деятельности, контроль в сфере маркетинг, алогритмизация процесса маркетинга.

Тема 2. Основные понятия маркетинга (2 ч.)

1. Принципы и функции маркетинга.
2. Понятия, значения и сущность маркетинговой информации, вспомогательные системы маркетинговой информации, первичная и вторичная информация, методы маркетинговых исследований.
3. Принятие маркетинговых решений.

Модуль 2. Управление маркетингом образовательных услуг (4 ч.)

Тема 3. История развития маркетинга (2 ч.)

1. История развития маркетинга.
2. Характеристика и этапы развития маркетинга.

Тема 4. Принципы и функции маркетинга. (2 ч.)

1. Предпосылки проникновения маркетинга в сферу образования.
2. Подходы к определению понятий «маркетинг в образовании» и «маркетинг образовательных услуг и продуктов».
3. Переход образовательных учреждений от «производственной ориентации» к маркетинговому управлению.
4. Функции маркетинга в образовании.
5. Концепции маркетинга.

Модуль 3. Понятия маркетинга образовательных услуг (4 ч.)

Тема 5. Управление маркетингом (2 ч.)

1. Товарная, производственная, сбытовая концепция управления.
2. Принципиальное отличие от маркетинговой концепции.
3. Социально-этический маркетинг.

Тема 6. Концепция маркетинга образовательных услуг (2 ч.)

1. Маркетинг образовательных услуг
2. Субъект образовательной деятельности
3. Функции корпоративных клиентов образовательной деятельности
4. Функции образовательных учреждений
5. Специфика образовательных услуг и их продвижения
6. Роль государства в формировании маркетинга образовательных услуг

Модуль 4. Организация маркетинга образовательных услуг (4 ч.)

Тема 7. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ (2 ч.)

1. Что такое внешняя среда образовательного учреждения, какими параметрами она определяется?
2. Какие аспекты деятельности образовательного учреждения охватывает микросреда?
3. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее анализ
4. то такое политико–правовая среда образовательной деятельности?
5. Что такое демографическая среда образовательной деятельности, для каких целей проводится ее анализ?
6. Что такое экономическая среда образовательной деятельности, для каких целей проводится ее анализ?
7. Что такое социально - культурная среда образовательной деятельности, для каких целей

проводится ее анализ?

8. Какие методы анализа маркетинговой среды применяются в сфере образования?

9. Какие возможности и преимущества дает STEPанализ.

Тема 8. Сегментация рынка образовательных услуг (2ч.)

1. Какие эффекты рынка образовательных услуг вы можете назвать, объясните действие эффектов?

2. Какими способами осуществляется сегментация рынка образовательных услуг?

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Третий триместр (125 ч.)

Модуль 1. Сущность маркетинга образовательных услуг (62 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Классификация товаров.
3. Понятие нового товара в маркетинговой системе.
4. Стратегия разработки нового товара.
5. Жизненный цикл продукции.
6. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры.

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

1. Маркетинговые функции государства в сфере образования.
2. Факторы, влияющие на развитие образования в России.
3. Субъекты маркетинга образования и их функции.
4. Содержание и функции маркетинга в образовании.
5. Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов.
6. Стратегии маркетинга образовательных услуг и продуктов.
7. Социальная ответственность образовательного учреждения.

Модуль 2. Управление маркетингом образовательных услуг (63 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

1. Понятие и сущность цены.
2. Типы рынков в зависимости от ценообразования.
3. Цели ценообразования.
4. Зависимость цены от спроса.
5. Методы ценообразования.
6. Факторы, влияющие на установление цены продукта.
7. Основные виды ценовой стратегии.
8. Управление ценами: скидки и демпинг.

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на поведение родителей (законных представителей) при выборе образовательного учреждения для обучения ребенка в 1 классе.
2. Охарактеризуйте образовательное учреждение как открытую систему.
3. Охарактеризуйте виды маркетинговых исследований можно провести в образовательном учреждении.
4. Раскройте роль мониторинга удовлетворенности образовательными услугами?.

Пятый триместр (53 ч.)

Модуль 3. Понятия маркетинга образовательных услуг (26 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

1. Понятие товародвижения.
2. Природа и цели товародвижения.
3. Организация товародвижения.

4. Значение посредников и каналов распределения и сбыта.
5. Функции каналов товародвижения.
6. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней.
7. Типы посредников.

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

1. Раскройте методы определения целевого рынка своего образовательного учреждения.
2. Охарактеризуйте компоненты и факторы имиджа образовательного учреждения.
3. Охарактеризуйте средства рекламы наиболее эффективно использовать для продвижения образовательных услуг.
4. Раскройте конкурентные преимущества которые отличают конкретное образовательное учреждение на рынке образовательных услуг.
5. Охарактеризуйте компоненты должна включать в себя модель-программа маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Модуль 4. Организация маркетинга образовательных услуг (27 ч.)

Вид СРС: *Подготовка письменных работ (эссе, рефератов, докладов)

1. Изучение принципов сегментирования.
2. Исследования отдельного сегмента.
3. Отбор целевых сегментов рынка.

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

1. Формирование имидж–пространства образовательного учреждения.
2. Сотрудничество и кооперация образовательных учреждений.
3. Выбор структуры и организация работы маркетинговой службы в образовательном учреждении.

7. Тематика курсовых работ (проектов)

- 1 Цели и задачи маркетинговых исследований в сфере образования
- 2 Роль маркетингового исследования в бизнесе
- 3 Выбор методов проведения маркетинговых исследований в сфере образования
- 4 Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения в сфере образования
- 5 Особенности проведения Интернет–исследований в сфере образования
- 6 Маркетинговые исследования потребительского рынка в сфере образования
- 7 Сегментация потребительского рынка в сфере образования
- 8 Стратегический анализ рынка в сфере образования
- 9 Разработка прогнозного сценария развития рынка в сфере образовательных услуг
- 10 Методы оценки емкости рынка в сфере образовательных услуг
- 11 Маркетинговые исследования жизненного цикла товара в сфере образовательных услуг
- 12 Медиа–исследования в образовательном маркетинге
- 13 Маркетинговое исследование рекламы в образовательном маркетинге
- 14 Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа
- 15 Особенности развития и применения системы маркетинга в сфере высшего профессионального образования в РФ
- 16 Особенности маркетинговых стратегий в сфере образования
- 17 Влияние интернационализации рынков образовательных услуг на маркетинговые стратегии ВУЗов

8. Оценочные средства для промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули (разделы) дисциплины

ПК-4	1 курс, Третий триместр	Экзамен	Модуль 1: Сущность маркетинга ОУ.
ПК-4	1 курс, Третий триместр	Экзамен	Модуль 2: Управление маркетингом ОУ.
ПК-4	2 курс, Пятый триместр	Экзамен	Модуль 3: Понятия маркетинга ОУ.
ПК-4	2 курс, Пятый триместр	Экзамен	Модуль 4: Организация маркетинга ОУ.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ПК-4 формируется в процессе изучения дисциплин:

Теория и методика обучения экономике.

82. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах, явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

демонстрирует студент, обнаруживший пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускающий принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способный продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации		Шкала оценивания по БРС
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Отлично	Выставляется магистранту, если он показал полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); его ответы на вопросы носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей, их описании используются материалы современных учебных пособий и первоисточников; при ответе используется терминология, соответствующая конкретному периоду развития теории и практики и четко формулируется определение, основанное на понимании контекста из появления данного термина в системе понятийного аппарата; ответы на вопрос имеют логически выстроенный характер, часто используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; ярко выражена личная точка зрения слушателя, при обязательном владении фактическим и проблемным материалом, полученным на лекционных, практических, семинарских и в результате самостоятельной работы.
Хорошо	Выставляется магистран, если он показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; его ответы на вопросы частично носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей, а также описании профессиональной деятельности используются материалы современных пособий и первоисточников; при ответе используется терминология, соответствующая конкретному периоду развития теории и практики профессиональной деятельности, где определение того или иного понятия формулируется без знания контекста его развития в системе профессионального понятийного аппарата; ответы на вопрос не имеют логически выстроенного характера, но используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; имеется личная точка зрения слушателя, основанная на фактическом и проблемном материале.
Удовлетворительно	выставляется слушателю, если он показал частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; в его ответах на вопросы при раскрытии содержания вопросов недостаточно раскрываются и анализируются основные противоречия и проблемы; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей, а также описания профессиональной деятельности недостаточно используются материалы современных пособий и первоисточников, допускаются фактические ошибки; представление профессиональной деятельности частично (не в полном объеме) рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; при ответе используется терминология и дается ее определение без ссылки на авторов (теоретиков и практиков); ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, редко используются такие мыслительные операции.

Неудовлетворительно	Выставляется магистранту, если он не показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); при ответе обнаруживается отсутствие владением материалом в объеме изучаемой дополнительной профессиональной программы; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей не используются материалы современных источников; представление профессиональной деятельности не рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; при ответе на вопросы не дается трактовка основных понятий, при их употреблении не указывается авторство; ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, не используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение.
---------------------	---

83. Вопросы, задания текущего контроля

Модуль 1: Сущность маркетинга ОУ

ПК-4 готовностью к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность

1. Раскройте сущность маркетинга, основные маркетинговые понятия.
2. Охарактеризуйте основные концепции маркетинга и принцип их классификации
3. Охарактеризуйте аналитические функции маркетинга

Модуль 2: Управление маркетингом ОУ

ПК-4 готовностью к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность

1. Охарактеризуйте производственные функции маркетинга
2. Охарактеризуйте распределительно-сбытовые функции маркетинга
3. Охарактеризуйте управленческие функции маркетинга

Модуль 3: Понятия маркетинга ОУ

ПК-4 готовностью к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность

1. Перечислите виды маркетингового контроля
2. Назовите основные инструменты маркетинга
3. Перечислите основные средства распространения рекламы

Модуль 4: Организация маркетинга ОУ

ПК-4 готовностью к разработке и реализации методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих образовательную деятельность

1. Назовите персональные продажи: понятие, эффективность, стоимость
2. Ценовая политика компании: основные цели и способы осуществления

84. Вопросы промежуточной аттестации

Третий триместр (Экзамен, ПК-4)

1. Раскройте сущность маркетинга, основные маркетинговые понятия
2. Охарактеризуйте основные концепции маркетинга и принцип их классификации
3. Охарактеризуйте аналитические функции маркетинга
4. Охарактеризуйте производственные функции маркетинга
5. Охарактеризуйте распределительно-сбытовые функции маркетинга
6. Охарактеризуйте управленческие функции маркетинга

7. Перечислите виды маркетингового контроля
8. Назовите основные инструменты маркетинга
9. Перечислите основные средства распространения рекламы
10. Назовите персональные продажи: понятие, эффективность, стоимость
11. Ценовая политика компании: основные цели и способы осуществления
12. Раскройте сущность технологии маркетинга и назовите ее основные элементы
13. Опишите технологический процесс маркетинга
14. Перечислите виды стратегии конкуренции
15. Общенаучные методы, используемые в маркетинговых исследованиях
16. Аналитико-прогностические методы, используемые в маркетинговых исследованиях
17. Опишите, в чем заключается разработка концепции маркетингового исследования
18. Назовите методы сбора информации, применяемые в маркетинговых исследованиях
19. Охарактеризуйте второй этап маркетинговых исследований
20. Назовите субъекты маркетинга в образовательной услуге
21. Назовите функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга
22. Изложите суть рыночной ориентации образовательного учреждения
23. Перечислите принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ
24. Назовите основные объекты исследований в маркетинге ОУ
25. Назовите основные признаки рынка конечных потребителей ОУ
26. Назовите параметры образовательных услуг, по которым сегментируются рынки
27. Назовите разновидности конкурентов, существующих на рынке ОУ.
28. Перечислите основные критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ.

Пятый триместр (Экзамен, ПК-4)

1. Назовите цели системы маркетинга ОУ
2. Перечислите этапы процесса управления маркетингом ОУ
3. Обоснуйте выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка ОУ
4. Охарактеризуйте позиционирование товара на рынке ОУ
5. Объясните суть разработки комплекса маркетинга: определение и основные составляющие
6. Назовите систему маркетинговой информации ОУ
7. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования ОУ
8. Охарактеризуйте выбор целей маркетингового исследования ОУ
9. Назовите способы сбора первичных данных ОУ
10. Обоснуйте маркетинговую среду
11. Назовите четыре основных типа конкурентов ОУ
12. Перечислите основные факторы макросреды ОУ
13. Обоснуйте бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B
14. Назовите модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы
15. Охарактеризуйте процесс покупки: стадии принятия решения о покупке
16. Назовите основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков
17. Охарактеризуйте выбор целевых сегментов рынка: 5 моделей структуры целевого рынка
18. Назовите этапы коммуникативного процесса ОУ
19. Охарактеризуйте стимулирование сбыта
20. Охарактеризуйте связи с общественностью (PR)

85. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен по дисциплине или ее части имеет цель оценить сформированность

общекультурных, профессиональных и специальных компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, приобретенные им навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Устный ответ на экзамене

При определении уровня достижений студентов на экзамене необходимо обращать особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Тесты

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля необходимо обращать особое внимание на следующее:

- оценивается полностью правильный ответ;
- преподавателем должна быть определена максимальная оценка за тест, включающий определенное количество вопросов;
- преподавателем может быть определена максимальная оценка за один вопрос теста;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, оценка определяется исходя из максимальной оценки за один вопрос теста.

Письменная контрольная работа

Виды контрольных работ: аудиторные, домашние, текущие, экзаменационные, письменные, графические, практические, фронтальные, индивидуальные.

Система заданий письменных контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной дисциплине (разделу дисциплины);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;
- творчески использовать знания и навыки.

Требования к контрольной работе по тематическому содержанию соответствуют устному ответу.

Также контрольные работы могут включать перечень практических заданий.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Курсовая работа, курсовой проект, портфолио

При определении уровня достижений студентов по проекту необходимо обращать особое

внимание на следующие моменты:

- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений;
- соответствие структуры предъявляемым требованиям;
- соответствие содержания теме и структуре работы (проекта);
- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
- использование основной литературы по проблеме;
- теоретическое обоснование актуальности темы и анализ передового опыта работы;
- применение научных методик и передового опыта в своей работе, обобщение собственного опыта, иллюстрируемого различными наглядными материалами, наличие выводов и практических рекомендаций;
- оформление работы (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.);
- выполнение работы в срок.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Григорянц, С.А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности : [16+] / С.А. Григорянц, А.Н. Кураков, Н.В. Федоренко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206>

2. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе= MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : [16+] / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>

3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

Дополнительная литература

1. Менеджмент в образовании : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. Ю. Трапицын [и др.] ; под редакцией С. Ю. Трапицына. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 413 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00364-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433372>

2. Юдина, А.И. Социальный менеджмент / А.И. Юдина. – Кемерово : КемГУКИ, 2013. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227989>

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

4. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://www.menobr.ru/> - Менеджер образования
2. <http://www.edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
3. <https://vip.1obraz.ru/> - Система Образование

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для

полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

12 Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

12.1 Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. 1С: Университет ПРОФ

12.2 Перечень информационных справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Информационно-правовая система "ГАРАНТ" (<http://www.garant.ru>)

12.3 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn---8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com(<http://znanium.com/>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (№112А).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№225).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт.).

Учебно-наглядные пособия: Презентации.

Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал электронных ресурсов (101б). Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия: Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями. Помещение для самостоятельной работы.

Читальный зал (№101).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 10 шт., проектор с экраном 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Учебники и учебно-методические пособия, периодические издания, справочная литература. Стенды с тематическими выставками.