Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление
внешнеэкономической деятельности и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по образовательной и
международной деятельности
_____ /А.А. Кирсанкин /
«____»_____ 2026 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг в сфере образования

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры

44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль): **Менеджмент в образовании**

Форма (формы) обучения: очная, заочная

Курган 2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере образования» составлена в соответствии с учебными планами по программе магистратуры 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) «Менеджмент в образовании», утвержденными:
для очной формы обучения «26» 06 2026 года;
для заочной формы обучения «26» 06 2026 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление внешнеэкономической деятельности и менеджмент» «31» августа 2026 г., протокол заседания кафедры № 1.

Рабочую программу составил
докт. экон. наук, доцент _____ Е.В. Володина

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент» _____ О.Е. Васильева
докт.экон.наук, доцент

Заведующий кафедрой
«Профессиональное обучение,
технология и дизайн» _____ С.А. Легких

Специалист учебно-методического _____ Г.В. Казанкова
отдела

Начальник управления _____ И.В. Григоренко
образовательной деятельности

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единицы трудоемкости (72 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	**На всю дисциплину**	**Семестр**
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**20**	**20**
Лекции	6	6
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**52**	**52**
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	34	34
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**72**	**72**

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	**На всю дисциплину**	**Семестр**
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**10**	**10**
Лекции	4	4
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**62**	**62**
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к зачету	-	-
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	44	44
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**72**	**72**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в сфере образования» относится к обязательным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (Блок 1).

Освоение обучающимися дисциплины «Маркетинг в сфере образования» опирается на знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин:

- информационные технологии в образовательной деятельности;
- персональный менеджмент в сфере образования;
- современные проблемы науки и образования.

Результаты обучения по дисциплине необходимы для освоения последующих дисциплин:

- инновационные процессы в образовании;
- основы стратегического менеджмента;
- а также выполнения выпускной квалификационной работы.

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- владение навыками разговорно-бытовой речи;
- понимание устной (монологической и диалогической) речи на бытовые и общекультурные темы;
- владение наиболее употребительной грамматикой и основными грамматическими явлениями, характерными для устной и письменной речи повседневного общения;
- знание базовой лексики, представляющей стиль повседневного и общекультурного общения;

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сфере образования» является формирование у обучающихся основополагающих знаний, умений и навыков в области маркетинга образовательных услуг и образовательных учреждений.

Задачами дисциплины являются:

- изучение теоретико-методических основ и практики маркетинга в сфере образования;
- освоение понятийного аппарата, терминологии, определений и формулировок, используемых в современной практике маркетинга;
- выработка практических навыков сбора, обобщения, систематизации и анализа фактических данных о конъюнктуре рынка образовательных услуг, принципах, закономерностях и особенностях управления маркетингом в сфере образования.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способность применять современные методики и технологии организации образовательной деятельности, диагностики и оценивания качества образовательного процесса по различным образовательным программам (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать содержание маркетинговой концепции, методы маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению и обеспечению конкурентного преимущества образовательных организаций, виды маркетинговых стратегий образовательных учреждений, основы товарной, ценовой, коммуникационной политики образовательного учреждения (для УК-2, ПК-2).

Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию образовательного учреждения, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, ставить и решать задачи операционного маркетинга (для УК-2, ПК-2).

Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых программ (для УК-2, ПК-2).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в сфере образования», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг в сфере образования», индикаторы достижения компетенций УК-2, ПК-2, перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1$_{УК-2}$	Знать: содержание маркетинговой концепции	З (ИД-1$_{УК-2}$)	Знает: методы маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению и обеспечению конкурентного преимущества образовательных организаций	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
2.	ИД-2$_{УК-2}$	Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию образовательного учреждения	У (ИД-2$_{УК-2}$)	Умеет: использует информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
3.	ИД-3$_{УК-2}$	Владеть: методами разработки стратегии достижения поставленной цели при решении проблемных ситуаций	В (ИД-3$_{УК-2}$)	Владеет: навыками системного подхода в решении проблемных ситуаций продовольственного рынка	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
4.	ИД-1$_{ПК-2}$	Знать: виды маркетинговых стратегий образовательных учреждений	З (ИД-1$_{ПК-2}$)	Знать: основы товарной, ценовой, коммуникационной политики образовательного учреждения	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
5.	ИД-2$_{ПК-2}$	Уметь: ставить задачи операционного маркетинга	У (ИД-2$_{ПК-2}$)	Уметь: решать задачи операционного маркетинга	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
6.	ИД-3$_{ПК-2}$	Владеть: навыками разработки маркетинговых программ рынка	В (ИД-3$_{ПК-2}$)	Владеть: навыками реализации маркетинговых программ	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства	2	-	-
	2	Маркетинговые функции и решения	2	-	-
	3	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	-	2	-
	4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	2	2	-
		Рубежный контроль № 1	-	2	-
Рубеж 2	5	Товарная политика в системе маркетинговых решений	-	2	-
	6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	-	2	-
	7	Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений	-	2	-
		Рубежный контроль № 2	-	2	-
		Всего:	**6**	**14**	**-**

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
		Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства	2	-	-
2	Маркетинговые функции и решения	-	-	
3	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	-	1	
4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	2	1	-
5	Товарная политика в системе маркетинговых решений	-	1	-
6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	-	1,5	-
7	Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений	-	1,5	-
	Всего	**4**	**6**	**-**

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства

Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга. Особенности маркетинговых решений в сфере образования.

Тема 2. Маркетинговые функции и решения

Основные функции маркетинга в сфере образования: маркетинговые исследования, планирование политики в области образовательных услуг, формирование системы распределения, реклама и стимулирование продаж, ценообразование. Организация управления маркетингом.

Тема 4. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования

Сегментация рынка потребителей образовательных услуг. Диагностика конкурентной среды в сфере образования.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.	
			Очная форма обучения	Заочная форма обучения
3	Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	Сегментация рынка образовательных услуг и диагностика конкурентной среды в сфере образования	2	1
4	Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	Сегментация рынка образовательных услуг и диагностика конкурентной среды в сфере образования	2	1
		Рубежный контроль № 1	2	-
5	Товарная политика в системе маркетинговых решений	Товарная политика в системе маркетинговых решений	2	1
6	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	Ценовая политика в системе маркетинговых решений	2	1,5
7	Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений	Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений	2	1,5
		Рубежный контроль № 2	2	-
Всего:			**14**	**6**

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического задания.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций презентационных технологий и технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать все слайд-материалы, а также интересные для себя моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практических занятий.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации (интегратора), коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заняти, а также взаимооценка и обсуждение результатов.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для обучающихся очной формы обучения), подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	**Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.**	
	Очная форма обучения	**Заочная форма обучения**
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	**20**	**38**
Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства	4	5
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	4	5
Тема 3. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг	2	5
Тема 4. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования	4	5
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений	2	6
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений	2	6
Тема 7. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений	2	6
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на занятие)	**10**	**6**
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	**4**	**-**
Подготовка к зачету	**18**	**18**
Всего:	**52**	**62**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ (для очной формы обучения).
2. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (для очной формы обучения).
3. Перечень вопросов к зачету.
4. Задания на практические занятия.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине Очная форма обучения

<table>
<tr><td>№</td><td>Наименование</td><td colspan="6">Содержание</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)</td><td colspan="6">Распределение баллов за 4 семестр</td></tr>
<tr><td>Вид учебной работы:</td><td>Посещение лекций</td><td>Работа на практических занятиях</td><td>Рубежный контроль № 1</td><td>Рубежный контроль № 2 (тестирование)</td><td>Зачет</td></tr>
<tr><td>Балльная оценка:</td><td>По 5 баллов за 2-х часовую лекцию (в зависимости от активности)</td><td>Максимум 3 балла в зависимости от активности</td><td>Максимум 20 баллов в зависимости от результата</td><td>Максимум 20 баллов в зависимости от результата</td><td>30 баллов</td></tr>
<tr><td>Примечания:</td><td>До 15 баллов за посещение лекций</td><td>5 занятий

Максимум 15</td><td>Максимум 20</td><td>Максимум 20</td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td colspan="2">Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена</td><td colspan="4">61 балл и более – «зачтено»;
60 баллов и менее – «не зачтено».</td></tr>
</table>

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается. Для получения зачета без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается. За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: выполнение дополнительных заданий по дисциплине, дополнительные баллы начисляются преподавателем; участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплин

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Рубежный контроль № 1 (для очной формы обучения) проводится в форме письменного задания. Правильно выполненное задание оценивается в 20 баллов. На выполнение задания отводится время не менее 75 минут.

Рубежный контроль № 2 (для очной формы обучения) проводится в форме письменного тестирования. Варианты тестовых заданий состоят из 10 вопросов. Каждое правильно выполненное тестовое задание оценивается в 2 балла. На тестирование отводится время не менее 75 минут.

Преподаватель оценивает выполнение рубежных контролей в баллах у каждого обучающегося по количеству правильных ответов и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Зачет проводится в устной форме по заранее представленным вопросам. В билете содержится по два вопроса, каждый из которых оценивается по 15 баллов (максимально за зачет можно получить 30 баллов). Время, отводимое обучающемуся на сдачу зачета, составляет не менее 25 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а

также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные задания для рубежного контроля № 1

1. Разработайте план маркетингового исследования рынка образовательных услуг.
2. Дайте характеристику вторичной информации, которая используется или которая должна использоваться в ОУ для обоснования маркетинговых решений. Опишите источники и методы ее сбора.
3. Обоснуйте потребности ОУ в первичной информации; опишите, как она может (должна) дополнять вторичную информацию.
4. Выберите и обоснуйте методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для вашей организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, и др.)
5. Опишите процедуру применения выбранного вами метода (если это опрос или анкетирование, обоснуйте объем выборки, разработайте листы или анкеты).
6. Выберите методы сбора необходимых данных. Разработайте форму для сбора данных.

Примерные тестовые задания для рубежного контроля № 2

1. В чем заключается суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности?

а) Поскольку материя первична, а сознание вторично, то сфера производства является определяющим фактором бизнеса.

б) Предназначение организации в рыночных условиях заключается не в производстве товаров или услуг, а в решении проблем потребителей.

в) Маркетинг – это функция управления организацией в условиях рынка, представляющая собой комплекс взаимосвязанных методов и приемов, ориентированных на решение конкретных практических задач, и никакого философского содержания в нем нет.

г) Поскольку любое развитие представляет собой единство и борьбу противоположностей, то суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности заключается в преодолении действий конкурентов.

2. В чем заключается суть между нуждами и потребностями людей:

а) Между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы)?

б) Нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются)?

в) К нуждам относится острая недостача в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как «рост потребностей»?

г) Эти понятия отражают разные фазы развития рынка того иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение)?

3. Для каких целей маркетинга должна изучать запросы рынка:

а) Для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей?

б) Для определения нужд и потребностей людей?

в) Для поддержания на рынке стабильного спроса?

г) Для планирования объемов производства?

4. Услуги как товар представляет собой:

а) Процесс обмена продукта на деньги или другой товар.

б) Любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения.

в) Нематериальную форму продукта.

г) Любое действие, которое приносит ту или иную пользу клиенту.

5. Что является объектами полного маркетингового исследования в сфере образования?

а) Ближнее и дальнее внешнее окружение образовательного учреждения.

б) Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей.

в) Конкурентное окружение образовательного учреждения.

г) Внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга?

6. Какую последовательность процедур предполагает сегментирование рынка образовательных услуг?

а) 1. выделение и обоснование критериев сегментирования; 2.определение их количественного состава; 3. определение количественных признаков сегментов;

в) 1. изучение рынка; 2. определение границ рынка; 3. сегментирование;

г) 1. проведение рыночных исследований; 2. выделение и обоснование критериев сегментирования; 3. подразделение рынка на сегменты; 4. принятие стратегических решений по поводу развития фирмы.

7. Какие факторы необходимо учитывать при установлении цены на образовательную услугу?

а) Полезность услуги для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить услугу по цене предложения).

б) Полные затраты на оказание образовательной услуги, динамика спроса и предложения, возможные изменения полезности услуги, доходов потребителей, цен конкурентов. +

в) Затраты на оказание услуг.

г) Возможности покупателей и цены конкурентов.

8. Постоянные затраты ОУ на образовательную услугу составляют 300 тыс. дол в год. Стоимость образовательной услуги – 1 тыс. долл. Можно ли определить точку безубыточности? если нет, то какая дополнительная информация требуется для этого:

а) Да.

б) Нет. Требуются сведения о переменных затратах, приходящихся на одну образовательную услугу.

в) Нет. Требуется информация о постоянных затратах, приходящихся на одну образовательную услугу.

г) Нет. Требуется информация о динамике цен конкурентов.

9. Какая ценовая политика может быть оправданной при выведении на существующий рынок (на котором ОУ хорошо знают) новой образовательной услуги?

а) Политика незначительного повышения цены.

б) Политика продаж по высоким ценам.

в) Политика ориентации на средние рыночные цены.

г) Политика ориентации на спрос.

10. В чем заключается цель рекламной кампании?

а) В создании и поддержании на рынке предпочтения определенной образовательной услуге?

б) В росте объемов продаж образовательных услуг?

в) В увеличении числа образовательных учреждений.

г) В увеличении доли рынка.

Примерный перечень вопросов
для проведения промежуточной аттестации (зачета)

по дисциплине «Маркетинг в сфере образования»

1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства в сфере образования.
2. Процесс, виды, типы и формы маркетинга в сфере образования.
3. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
4. Процесс и дизайн маркетингового исследования.
5. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
6. Сегментация рынка образовательных услуг.
7. Диагностика конкурентной среды на рынке образовательных услуг.
8. Товарная политика в системе маркетинговых решений.
9. Жизненный цикл образовательной услуги.
10. Разработка концепции и выведение на рынок новой образовательной услуги.
11. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии образовательного учреждения.
12. Ценовая политика образовательного учреждения.
13. Методы ценообразования.
14. Цели, задачи и основные элементы политики распределения в сфере образования.
15. Цели и принципы коммуникативной политики образовательного учреждения.
16. Инструменты коммуникативной политики образовательного учреждения.
17. Особенности рекламной компании образовательных услуг.
18. Организация маркетинговой деятельности образовательных учреждений.
19. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.
20. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Маркетинг профессиональных образовательных услуг [Электронный ресурс]/ Кайдашова А.К. - М. : ФЛИНТА, 2015. – доступ ЭБС «Консультант студент»

2. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]/ Синяева И.М. - М. : Дашков и К, 2014. – доступ ЭБС «Консультант студент»

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации [Электронный ресурс]/ Ганаква Е.А. - М. : ФЛИНТА, 2015. – доступ ЭБС «Консультант студент»

2. Современный маркетинг [Электронный ресурс]/ Горнштейн М.Ю. - М. : Дашков и К, 2017. – доступ ЭБС «Консультант студент»

3. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]/ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М. : ФЛИНТА, 2015. – доступ ЭБС «Консультант студент»

4. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]/ Сафронова Н.Б. - М. : Дашков и К, 2017. – доступ ЭБС «Консультант студент»

5. Четыре ключа к маркетингу услуг [Электронный ресурс]/ Беквит Г. - М. : Альпина Паблишер, 2016. – доступ ЭБС «Консультант студент»

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Володина Е.В. «Маркетинг в сфере образования» Методические указания к практических и самостоятельных работ для студентов направления 050100.68 «Педагогическое образование» очной и заочной формы обучения.

2. Володина Е.В. «Маркетинг в сфере образования» Методические указания для выполнения контрольных работ для студентов 050100.68 ««Педагогическое образование» заочной формы обучения.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При изучении курса «Предпринимательское право» обучающимся рекомендуется использовать:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочная правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованием ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до сведения обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в сфере образования»

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры

44.04.01 - Педагогическое образование
Направленность: **Менеджмент в образовании**

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа).
Семестр: 4 (очная и заочная форма обучения).
Форма промежуточной аттестации: зачет.

Содержание дисциплины

Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства. Маркетинговые функции и решения. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в сфере образования. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Ценовая политика в системе маркетинговых решений. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу учебной дисциплины
«Маркетинг в сфере образования»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ /Е.В. Володина/

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ /Е.В. Володина/

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.