МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО Руководитель ОПОП А. А. Дахина «10» апреля 2024 г.	УТВЕРЖДАЮ Заведующий кафедрой ПО И.А. Романовская «10» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Составитель	**Тарабановская Е. А.** **кпн, доцент, профессор кафедры педагогического образования**
Согласовано с работодателями:	**Е.А. Муравьева, директор МБОУ г. Астрахани «СОШ №48»** **Т.Е. Тихомирова, директор МБОУ г. Астрахани «СОШ №11»**
Направление подготовки / специальность	**44.04.01 ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**
Направленность (профиль) / специализация ОПОП	**ПРАВОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЕМ**
Квалификация (степень)	**магистр**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Год приёма	**2024**
Курс	**2**
Семестр	**3**

Астрахань – 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Маркетинг в образовании» является совершенствование системного представления о концептуальных основах и технологиях маркетинговой деятельности в образовательном учреждении.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг в образовании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и осваивается в 3 семестре.

Дисциплина встраивается в структуру ОПОП ВО как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

«Информационные технологии в профессиональной деятельности». «Проектирование и разработка образовательных программ». «Организация деятельности обучающихся и взаимодействия участников образовательных отношений», «Менеджмент в образовании».

Знания: методов педагогического исследования, возрастных психологических особенности детей, основ теории и технологий воспитания, в том числе информационных.

Умения: применять методы организации взаимодействия участников образовательных отношений.

Навыки: планирования и прогнозирования профессиональной деятельности, речевого и поведенческого этикета.

2.3. Последующие учебные дисциплины и практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для прохождения учебной и производственной практик, освоения модулей профессионального цикла

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) универсальных (УК): УК-2, УК-3

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3).

б) профессиональных (ПК): ПК-1, ПК-3

Способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития образовательной организации в соответствии с государственной политикой и запросами общества (ПК-1).

Способен организовывать образовательную деятельность в процессе обучения с учетом возрастных, психолого- физиологических особенностей и образовательных потребностей обучающихся (ПК-3).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-2	УК-2.1 Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта.	Информацию об этапах работы над проектом, используемую для эффективной маркетинговой деятельности	Определять проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель. Определять исполнителей проекта.	Навыками анализа этапов работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определения этапов жизненного цикла проекта в маркетинговой деятельности
УК-3	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде	Стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде	Находить необходимую для эффективной работы команды информацию	Принципами, методами и средствами применения необходимой информации для достижения поставленной цели реализации маркетинговой стратегии образовательной организации
ПК-1	ПК-1.1. Способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития образовательной организации в соответствии с государственной политикой и запросами общества	Методы и способы организации стратегического планирования и реализации развития образовательной организации	Отбирать соответствующие целям и условиям деятельности образовательной организации способы проектирования и реализации стратегию развития образовательной организации	Методологическими инструментами для проведения всестороннего анализа внешней и внутренней среды образовательной организаци
ПК-3	ПК-3.1. Знает способы создания условий формирования у обучающихся опыта самостоятельного решения познавательных, коммуникативных, нравственных проблем при изучении	Современные методики и технологии организации образовательной деятельности, возрастные, психолого-физиологические особенностм и образовательных потребностей обучающихся	Организовывать самостоятельную и совместную образовательную деятельность обучающихся по освоению учебного содержания на основе осмысления и применения знаний	Способами построения процесса обучения на основе вовлечения обучающихся в деятельность по решению познавательных, коммуникативных, нравственных и других проблем.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	содержания предметов, дисциплин; механизмы, ориентирующие процесс обучения праву на построение смыслов учения.			

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очно-заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	30
- занятия лекционного типа, в том числе:	10
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	20
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-
- консультация (предэкзаменационная)	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	42
Форма промежуточной аттестации обучающегося	зачет – 3 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	КР / КП			
Тема 1. Понятие, функции и	2		4					8	14	Собеседован

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	КР / КП			
содержание проектирования маркетинговой деятельности										ие Эссе
Тема 2. Маркетинговые исследования в образовании	2		4					8	14	Собеседование Доклад/ презентация
Тема 3. Стратегический маркетинг образовательных программ	2		4					8	14	Собеседование Творческое задание
Тема 4. Проектирование маркетинговых коммуникаций образовательной организации	2		4					8	14	Собеседование Проект
Тема 5. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации	2		4					10	16	Проект
Консультации										
Контроль промежуточной аттестации										**Зачёт**
ИТОГО за семестр:	10		***20***					***42***	***72***	
Итого за весь период	10		***20***					***42***	***72***	

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		УК-2 УК-3	ПК-1 ПК-3	
Тема 1. Понятие, функции и содержание проектирования маркетинговой деятельности	14		++	2
Тема 2. Маркетинговые исследования в образовании	14	++	++	4
Тема 3. Стратегический маркетинг образовательных программ	14	++	++	4
Тема 4. Проектирование маркетинговых коммуникаций образовательной организации	14	++	++	4
Тема 5. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации	16	++	++	4
Итого	**72**			

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Понятие, функции и содержание проектирования маркетинговой деятельности

Общетеоретические основы и особенности маркетинга в сфере образования. Сущность понятий «маркетинг», «маркетинг образовательной организации». Субъекты и объекты маркетинга образовательных программ. Цели маркетинга образования. Функции маркетинга

в образовании. Основные концепции маркетинга. Основные принципы маркетинга в управлении образовательной организации. Характеристика производственно-сбытовой и рыночной ориентации образовательной организации.

Тема 2. Маркетинговые исследования в образовании

Понятия «маркетинговые исследования», «маркетинговые исследования в образовании». Служба маркетинга. Функции работников маркетинговой службы. Основные задачи и способы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. SWOT-анализ их маркетинговой деятельности Структура анализа маркетинговой ситуации на уровне образовательной организации: объекты, подлежащие анализу, источники информации, методы сбора информации. Основные группы органов власти, решения и действия которых необходимо учитывать при анализе политико-правовой среды: 1) законодательные органы; 2) исполнительные органы; 3) судебные органы; 4) СМИ; 5) общественные движения и партии, ассоциации.

Тема 3. Стратегический маркетинг образовательных программ

Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла реализации образовательных программ. Анализ окружающей и внутренней среды как основа стратегического планирования деятельности образовательной организации. Понятие «стратегия маркетинга организации». Последовательность управленческих действий при анализе среды. Ресурсная модель стратегического управления. Понятие стержневой компетенции

Миссия образовательной организации, ее характеристики. Матрица анализа возможностей и угроз окружающей среды. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию образовательной организации. Анализ сильных и слабых сторон внутренней среды образовательной организации образовательной организации как способ определения её конкурентноспособности. Сегментирование на рынке образования. Матрица анализа возможностей и угроз окружающей среды, маркетинговые возможности развития образовательных организаций. Выбор целевых сегментов рынка образования.

Понятие качества образования. Жизненный цикл образовательной программы, особенности стадий. Взаимосвязь качества образовательной программы и обновления ассортимента и содержания предоставляемых образовательных программ. Методы оценки качества образовательных программ. Социальная ответственность образовательной организации. Государство как гарант качества образования.

Тема 4. Проектирование маркетинговых коммуникаций образовательной организации

Статус образовательной организации на рынке образования. Позиционирование образовательной организации в образовании. Матрица конкурентных преимуществ. Типовые ошибки позиционирования. Понятие «имидж», «статус», «статус организации» «имидж организации». Структура имиджа. Парадокс «раздвоения» и варианты падения имиджа образовательной организации. Волнообразный характер имиджа. Существенные и несущественные факторы формирования имиджа образовательныхой организаций различного уровня. Формирование и развитие имидж – пространства образовательной организации, реализация этапов. Брэнд образовательной организации.

Значение коммуникационной политики в образовательном маркетинге. Инструментарий формирования спроса, его характеристики. Реклама, ее виды. Функции рекламы. Электронная среда продвижения. Методы и перспективы Интернет-маркетинга в сфере образования. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Бюджет рекламы. проектирование рекламных кампаний. Ярмарки, выставки, форумы.

Тема 5. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации

Понятие стратегии и стратегического управления. Содержание стратегического управления. Содержание стратегического плана. Процесс стратегического планирования. Определение генеральной цели организации и установление целей маркетинга. Создание стратегии маркетинга: матрица возможностей по товарам (рынкам); матрица Бостонской консалтинговой группы; программа воздействия рыночной стратегии на прибыль; стратегическая модель Портера. Демографическая среда, экономическая среда, политическая среда, научно-техническая среда, социо-культурная среда. Стекхолдеры образовательной организации.

Использование стратегий фандрейзинга в образовательной сфере. Перспективы межгосударственного сотрудничества в сфере образования.

Общие концепции проектирования маркетинга. Последовательность разработки маркетинга образовательной организации. Организация планирования. Бюджет маркетинга. Контроль в маркетинге.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Изучение курса «Маркетинг в образовании» должно обеспечить готовность магистранта к профессиональной деятельности. Основными видами учебной деятельности являются семинарские занятия, на которых раскрываются основные положения и понятия курса, отмечаются современные подходы к решаемым проблемам. На практических занятиях магистранты овладевают умениями, связанными с решением квазипрофессиональных задач.

С точки зрения методов обучения предпочтение отдается проблемно-поисковым, повышающим степень познавательной активности. Возможно применение методов контекстного обучения, реализуются технологии задачного подхода. Используются интерактивные и активные методы.

Содержание и форма проведения каждого занятия должны соответствовать указаниям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся: научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции; методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов; глубокая методическая проработка проблемных вопросов, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; яркость изложения, эмоциональность, использование эффективных ораторских приемов – выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий; вовлечение в познавательный процесс аудитории, активизация мышления слушателей, постановка вопросов для творческой деятельности; использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность образовательного процесса.

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений: поиск информации в процессе подготовки домашнего задания по изучаемым темам (в том числе периодические издания и ресурсы Интернета); выполнение домашних заданий; подготовка к зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов и заключается:

- в поиске, анализе, структурировании и презентации информации по определенным разделам дисциплины.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в письменной или устной форме в соответствии с тематикой и видами заданий на каждом занятия,

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Важными критериями освоения дисциплины являются: овладение магистрантом основных компетенций дисциплины, полнота и осознанность знаний, степень владения различными видами умений аналитическим, проектировочным, коммуникативным др., способность использовать освоенные способы деятельности в решении профессиональных задач.

Все разделы курса «Маркетинг в образовании», вынесенные на самостоятельную работу, связаны с командной работой - подготовкой презентаций, с подготовкой творческого задания, либо с представляют собой индивидуальную работу по написанию эссе.

Для изучения дисциплины предлагается список основной и дополнительной литературы. Основная литература предназначена для обязательного изучения, дополнительная – поможет более глубоко освоить отдельные вопросы, подготовить исследовательские задания и выполнить задания для самостоятельной работы. Для самоконтроля можно использовать вопросы, предлагаемые к практическим занятиям, а также вариант тестовых заданий.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся
для очно-заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Характеристика производственно-сбытовой и рыночной ориентации образовательной организации.	8	Собеседование Эссе
Тема 2. Основные группы органов власти, решения и действия которых необходимо учитывать при анализе политико-правовой среды.	8	Собеседование Доклад/презентация
Тема 3. Государство как гарант качества образования.	8	Собеседование Творческое задание
Тема 4. Бюджет рекламы. проектирование рекламных кампаний.	8	Собеседование Проект
Тема 5. Перспективы межгосударственного сотрудничества в сфере образования.	10	Проект

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Эссе. 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. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Эссе имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли). Структура эссе выглядит следующим образом:

вступление
тезис, аргументы
тезис, аргументы
заключение.

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.

Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок. Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Реферат. Обучающийся на базе самостоятельно изученного материала представляет реферат. Реферат должен показать знание источников, выявить степень методологической культуры обучающихся, их умение применять полученное знание для постановки и решения исследовательских задач, связанных с изучением той или иной области дисциплины. Объем реферата определяется обучающимся самостоятельно. Формат страницы – А4. Шрифт: Times New Roman. Размер шрифта - 14. Междустрочный интервал – 1. Стиль оформления: Normal. На первой странице печатается план, включающий в себя введение, параграфы, раскрывающие содержание работы, заключение. В конце реферата приводится список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Подготовка презентации. Инструкция по выполнению: Изучите дополнительную литературу, информационные ресурсы Интернет, отберите необходимый для презентации текстовый и графический материал. Помещая информацию на слайдах, помните, что она должна быть емкой, эффектной и информативной. Помните, презентация – это лишь визуальное сопровождение вашего устного выступления!

Располагая визуальные объекты, помните, что они должны помогать восприятию материала, а не мешать. Оформите в едином стиле заголовки слайдов, текст. Учитывайте цветовое и анимационное оформление. Оно должно способствовать раскрытию темы вашей презентации. Оформите титульный слайд в соответствии с требованием: название работы, название дисциплины; имя автора; дата. Согласуйте презентацию с устным выступлением.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Понятие, функции и содержание проектирования маркетинговой деятельности	Интерактивная лекция	Собеседование Эссе	Не предусмотрено
Тема 2. Маркетинговые исследования в образовании	Интерактивная лекция	Собеседование Доклад/презентация	Не предусмотрено
Тема 3. Стратегический маркетинг образовательных программ	Интерактивная лекция	Собеседование Творческое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Проектирование маркетинговых коммуникаций образовательной организации	Интерактивная лекция	Собеседование Проект	Не предусмотрено
Тема 5. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации	Интерактивная лекция	Проект	Не предусмотрено

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах online и (или) offline в формах видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме форума, чата, выполнения виртуальных практических и (или) лабораторных работ и др.

6.2. Информационные технологии

Информационные технологии, используемые при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

– использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));

– использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;

– использование возможностей электронной почты преподавателя;

– использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);

– использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

– использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

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

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в образовании» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие, функции и содержание проектирования маркетинговой деятельности	ПК-1 ПК-3	Собеседование Эссе
Тема 2. Маркетинговые исследования в образовании	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-3	Собеседование Доклад/ презентация
Тема 3. Стратегический маркетинг образовательных программ	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-3	Собеседование Творческое задание
Тема 4. Проектирование маркетинговых коммуникаций образовательной организации	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-3	Собеседование Проект
Тема 5. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации	УК-2 УК-3 ПК-1 ПК-3	Проект

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1. Понятие, функции и содержание проектирования маркетинговой деятельности

1. Вопросы для обсуждения

1) Предмет маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы.
2) История развития маркетинга (краткая характеристика).
3) Функции и содержание маркетинга образовательной организации.
4) Принципы некоммерческого маркетинга и их реализация в образовании.
5) Внутренняя среда образовательной организации как фактор её устойчивости в условиях конкурентного рынка.
6) Внешняя среда образовательной организации.
7) Мобильный маркетинг в образовании.

2.Темы эссе

1) Маркетинг как наука, искусство и технология.
2) Маркетинг в XX и в XXI веке: общее и особенное.
3) Социально-этичный маркетинг – уступка производителя или учет интересов общества?
4) Опрос в современном маркетинге – особенности проведения, проблемы и перспективы.
5) Маркетинг в цифровую эпоху: сущность и проблемы.
6) Этика в маркетинге: миф или реальность?
7) Маркетинг в государственной сфере: необходимость или дань времени?
8) Моральные принципы маркетинга.
9) Управление брендом образовательной организации.

10) Значение связей с общественностью в достижении высокой репутации образовательной организации.

Требования к выполнению Эссе:
- формулировка актуальности проблемы;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём (1-2 стр. формата А4; кегль 12; междустрочный интервал 1; все поля 2,5);
- свободная композиция;
- внутреннее смысловое единство.

Тема 2. Маркетинговые исследования в образовании

1. ***Вопросы для обсуждения***
   1) Маркетинговая информация и её источники.
   2) Цели маркетингового исследования.
   3) Классификация маркетинговых исследований
   4) Внутренняя среда образовательной организации и анализ её факторов.

2. ***Темы доклада/презентации***
   1) Основные направления маркетинговых исследований в образовании.
   2) Комплексный подход к исследованию ситуации на рынке образовательных услуг.
   3) Методы экспертных оценок и область их применения.
   4) Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
   5) Методы ситуационного анализа.
   6) Основные методы сбора информации.
   7) Содержание основных методов прогнозирования при проведении маркетингового исследования.
   8) Достоинства и недостатки методов прогнозирования.
   9) Виды маркетинговой среды.
   10) Факторы внешней маркетинговой среды.

Тема 3. Стратегический маркетинг образовательных программ

1. ***Вопросы для обсуждения***

1) Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла реализации образовательных программ.
2) Ресурсная модель стратегического управления.
3) Миссия образовательной организации, ее характеристики.
4) Сегментирование на рынке образования. Параметры сегментации.
5) Понятие качества образования.
6) SWOT-анализ в системе внутреннего маркетинга образовательной организации.
7) STEP-анализ в системе внутреннего маркетинга образовательной организации.
8) SPACE-анализ в системе внутреннего маркетинга образовательной организации.

2. ***Творческое задание***

Тема 4. Проектирование маркетинговых коммуникаций образовательной организации

2. ***Вопросы для обсуждения***

1) Позиционирование образовательной организации.
2) Типовые ошибки позиционирования.
3) Брэнд образовательной организации.
4) Реклама: виды, средства и функции.
5) Методы и перспективы Интернет-маркетинга в сфере образования.
6) Оценка эффективности рекламы.

***2.Проект* «План организации рекламной кампании»**

Тема 5. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации

Проект

Работа осуществляется в микрогруппах по 2-3 человека.

Используя лекционный и демонстрационный материалы, разработайте (на выбор):
1) проект маркетинговой информационной системы для Вашей образовательной организации;
2) программу маркетингового исследования и составьте анкету для изучения образовательных потребностей;
3) список реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг Вашей образовательной организации;

Оформите результаты своей работы в презентации:
- титульный лист/слайд (название, авторы, год написания работы).
-введение;
- основная часть (основной массив информации - ход описания проделанной работы, полученные выводы);
- заключение (на данном этапе может быть обозначен опыт для распространения);

Представьте свою работу на обсуждение на завершающем занятии.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет

1. Сущность понятий «маркетинг», «маркетинг образовательной организации».
2. Субъекты и объекты маркетинга образовательных программ.
3. Цели и функции маркетинга образования
4. Основные принципы маркетинга в управлении образовательной организации.
5. Понятия «маркетинговые исследования», «маркетинговые исследования в образовании». Основные задачи и способы маркетингового исследования.
6. Этапы маркетингового исследования.
7. SWOT-анализ маркетинговой деятельности
8. Структура анализа маркетинговой ситуации на уровне образовательной организации: объекты, подлежащие анализу, источники информации, методы сбора информации.
9. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла реализации образовательных программ.
10. Понятие «стратегия маркетинга организации».
11. Ресурсная модель стратегического управления.
12. Понятие стержневой компетенции
13. Миссия образовательной организации, ее характеристики.
14. Сегментирование на рынке образования.
15. Взаимосвязь качества образовательной программы и обновления ассортимента и содержания предоставляемых образовательных программ.

16. Методы оценки качества образовательных программ.
17. Статус образовательной организации на рынке образования.
18. Позиционирование образовательной организации в образовании.
19. Матрица конкурентных преимуществ.
20. Брэнд образовательной организации.
21. Значение коммуникационной политики в образовательном маркетинге.
22. Реклама: виды и функции.
23. Интернет-маркетинг в сфере образования.
24. Оценка эффективности рекламы.
25. Проектирование маркетинговой среды образовательной организации: этапы
26. Определение генеральной цели организации и установление целей маркетинга.
27. Стекхолдеры образовательной организации.
28. Использование стратегий фандрейзинга в образовательной сфере.
29. Общие концепции проектирования маркетинга.
30. Последовательность разработки маркетинга образовательной организации. Бюджет маркетинга.
31. Контроль в маркетинге образовательной организации.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла				
1.	Задание закрытого типа	Выберите один из предложенных вариантов ответа. Термин "маркетинг" от английского "marketing" переводится как: 1. торговля, продажа, сбыт; 2. реклама товара; 3. базар, рынок.	2	1-2
2.		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена: 1. реинжиниринг; 2. реклама товара; 3. маркетинг.	3	1-2
3.		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Признаки какого общества перечислены: – возрастание значения информации как стратегического ресурса развития; – разнообразие	2	1-2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		релаксаторских технологий (релаксация - расслабление, освобождение тела, психики от ненужного напряжения; снятие стресса); – увеличение информационной емкости всех сфер человеческой деятельности, расширение информационных услуг; широкое использование информационных технологий. 1.Индустриального 2.Информационного 3.Виртуального		
4.		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг являются 1.основными категориями маркетинга; 2.основными видами маркетинговой деятельности; 3.показателями рекламной деятельности.	5	2
5.		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена: 1. реинжиниринг; 2. реклама товара; 3.маркетинг.	3	2
6.	Задание открытого типа	Почему в 50-60 гг. 20 века необходимость маркетинга в сфере образования была сведена к минимуму?	Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах; потребность в маркетинге до сих проходит период становления.	10
7.		Некоторые работники образования ошибочно считают, что организация образовательных выставок и ярмарок – неэффективная трата	При проведении образовательных выставок и ярмарок становятся возможными: – установление личных контактов потенциального потребителя и его	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		материально-технических ресурсов образовательной организации. Найдите аргументы для переубеждения	родственников с представителями образовательной организацией, двусторонние субъект-субъектные коммуникации; – налаживание связей с представителями фирм по набору студентов, учебных заведений, общественных организаций; – подробное представление вузом своих образовательных услуг; – побуждение потребителей к действию с помощью предоставления скидок, раздачи подарков и сувениров; – оценка представителями вуза тенденций рынка образовательния, деятельности конкурентов, общественных настроений и преобладающих стереотипов	
8.		Ситуационная задача Изучая образовательные запросы целевой аудитории, специалист организации дополнительного образования применил SWOT-анализ в ряду других методов. По каким параметрам он анализировал деятельность организации?	– Оценка актуального состояния внутреннего потенциала - внутренние сильные и слабые стороны. – Оценка перспектив развития в соответствии с изменениями внешнего окружения - потенциальные благоприятные возможности и потенциальные опасности	7
9.		При подготовке специальных событий важно, чтобы специалисты имели навыки составления и ведения проектной документации для придания легитимного статуса деятельности по данному проекту. По каким критериям оценивается качество проектной документации?	Критериями качества проектной документации являются – полнота проектной документации по составу, объему и содержанию; – наличие ошибок в документации; – соответствие нормам по оформлению проектной документации; – качество графического исполнения подлинников и копий документации.	7-8
10.	Задание комбинированного типа	*Выберите один правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа* Представьте, что Вы инициатор маркетингового проекта образовательной программы.	4 Определение целевой аудитории проекта − первый шаг к осуществлению маркетингового проекта. Если не определить, кому нужен продукт (товар или услуга), целевую группу потребителей,	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Какое действие необходимо предпринять при осуществлении фандрайзинга в первую очередь? 1.Составление перечня источников финансирования. 2.Определение интересов потенциального инвестора. 3.Разработка системы аргументации для конкретного инвестора. 3.Создание презентации проекта. 4.Выбор способа обращения к инвестору	высок риск «провала».	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-3 ***Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели***				
1	Задание закрытого типа	Выберите один из предложенных вариантов ответа. Формы реализации делового общения а) брифинг; б) переговоры; в) видеоконференция; г) беседа; д) совещания	2	1-2
2		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Конструктивное разрешение конфликта НЕ зависит от: 1. адекватности его восприятия; 2. атмосферы сотрудничества; 3. открытости общени 4. использования силы.	4	1-2
3		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Что из перечисленного ниже относится к манипуляции: 1. когда информация, расходящаяся с желанием влияющей стороны, не оглашается; 2. когда объекту влияния предоставляются все факты; 3. когда объекту влияния предоставляется право выбора из «двух зол»;	1	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		когда объекту влияния не предоставляется возможность свободного выбора.		
4		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Наличие опыта выступает одним из существенных компонентов эффективности проведения переговоров. Опытные участники переговоров больше времени отдают: 1.поиску альтернатив; 2.тактикам; 3.диагностике; 4.поиску мотивов.	4	2
5		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Освоение системы взаимоотношений в коллективе, новой социальной роли, приобретение профессионального опыта и самостоятельное выполнение профессионального труда - это: 1. профессиональная адаптация 2. профессиональная подготовка 3. первичная профессионализация 3.вторичная профессионализация	1	2
6	Задание открытого типа	Перечислите основные части собеседования.	Речевой этикет – это правила речевого поведения, система стереотипных, устойчивых формул общения.	3
7		Прочтите текст. Предположите, что может происходить с *X*? Один из специалистов X жалуется коллеге на рассеянность, рост количества ошибок в работе, постоянную усталость,. прошел медицинское обследование - здоровье в норме.	Вероятнее всего, у *X* развивается производственное утомление, объективные показатели которого были перечислены.	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
8		При регулярном организационно-управленческом сопровождении участников образовательных отношений очень важно не допускать стереотипизации. Что такое стереотипизация в общении?	– Это используемый при общении механизм познания другого человека через отнесение его к заранее определенной группе	10
9		Обоснуйте необходимость знаний регулирования конфликтов при организационно-управленческом сопровождении участников образовательных отношений	Для эффективного сопровождения необходимо организовать продуктивную работу с коллективом. Чтобы избежать деструктивных конфликтов и разрушения доверительной и рабочей атмосферы, нужны знания конструктивного регулирования конфликтов	7-8
10	Задание комбинированного типа	*Выберите один правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа* Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Прокрастинация (откладывание дел «на потом») приравнивается к банальной лени и является исключительно негативным феноменом. 1. Согласен 2. Не согласен	2) Однозначно негативно оценивать данный феномен было бы некорректно. Парадокс заключается в том, что прокрастинируя, то есть отказываясь приступать к выполнению неприятных задач, человек не чувствует себя счастливее.	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития образовательной организации в соответствии с государственной политикой и запросами общества				
1	Задание закрытого	Выберите один из предложенных вариантов ответа.	1	1-2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	типа	Потребности различных групп населения в образовательных услугах для решения конкретных проблем, связанных с переподготовкой, повышением квалификации, воспитанием детей, сохранением здоровья, саморазвитием – это 1."образовательный запрос" 2. торговля, продажа, сбыт; 3. реклама; 4. базар, рынок.		
2		Выберите один из предложенных вариантов ответа. _____направлен на сбор, оценивание и анализ информации о реальном ходе воспитательного процесса 1. учет; 2. контроль; 3. отбор 4. план	2	1-2
3		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Заранее намеченная система деятельности, предусматривающая порядок, последовательность и сроки выполнения работ – это … 1 технология 2 структура 3 план 4 цель	3	2
4		Выстройте цепочку этапов подготовки маркетингового мероприятия: 1.разработка положения; 2. составление сметы расходов; 3.разработка сценария и организацию торжественного открытия и закрытия; 4.подготовка мест проведения, инвентаря и оборудования; 5.обеспечение информацией о празднике; 6.подготовка принадлежностей, атрибутики; 7.организация порядка и безопасности; 8.противопожарное обеспечение; 9.разработка программы	1 9 3 4 2 5 7 8 6	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
5		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Что НЕ является атрибутикой маркетингового мероприятия образовательной организации? 1.форма участников с символами организации 2.эмблема праздника, изображенная на флагах, транспарантах, сувенирах 3.сцена 4.награды: дипломы, кубки, вымпелы, призы	3	2
6	Задание открытого типа	Есть определённая часть людей, считающая, что современные подростки малоподвижны. Сидят «в телефоне и интернете». Даже физическая активность, подвижные игры их не привлекает. Никакие средства не работают. Что бы Вы предложили в качестве средства повышения интереса к физической культуре?	Праздник – это эффективное средство воздействия через создание эмоционально-положительного мотивационного климата, высокой оценки проводимых мероприятий со стороны родителей и создание устойчивого интереса у подростков	10
7		Является ли нарушением отстранение от участия в маркетинговом мероприятии воспитанников ОВЗ.	Да, это грубое нарушение принципа воспитания и формирования здоровой личности: выполнимость упражнений, заданий, игр для участников. При определении программы праздника необходимо включать упражнения, посильные по нагрузке, сложности, продолжительности и интенсивности выполнения для всех участников конкурентов, общественных настроений и преобладающих стереотипов	10
8		Ситуационная задача Выступая с отчетом о маркетинговом запросе, руководитель образовательной организации в качестве источников и основных методов сбора информации указал изучение документов и статистических данных. Почему данное выступление/исследование некорректно?	В зависимости от источника информация может быть первичной, когда информация получена из первых рук в ходе наблюдения (или опроса) или вторичной, если информация получена из уже опубликованных материалов. Исследование не включало первичные данные, которые можно собрать с помощью одного из трех методов — наблюдения, эксперимента и выборочного обследования, а также путем их	7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			сочетания. Сбор вторичной информации начинается с изучения документов, статистических данных.	
9		Л.Ю. Шемятихиной были определены особенности маркетинга образовательных услуг. Перечислите их.	– Услуги нематериальны до момента их приобретения. – Услуги неотделимы от субъектов (целевой аудитории). Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие – обязательные требования к работникам сферы услуг. – Услуги несохраняемы. Несохраняемость – естественное для человека забывание полученной информации, знаний. Устаревание знаний делает актуальной непрерывность образования. – Ассортимент образовательных услуг как объекта маркетинга обширен	7-8
10		*Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа* Маркетинговая деятельность образовательной организации будет успешна, если в первую очередь соблюдать _____принцип 1.системный 2.гуманистический 3.синергетический	1) Как и любая образовательная деятельность, маркетинговая деятельность образовательной организации будет успешна, если соблюдать системный принцип. Это организация деятельности как единой системы, выявление и изучение всевозможных связей в исследуемой системе. Это проведение мероприятий – По структурированному плану, с учетом степени подготовленности и заинтересованности целевой аудитории.	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ***ПК-3 Способен организовывать образовательную деятельность в процессе обучения с учетом возрастных, психолог физиологических особенностей и образовательных потребностей обучающихся***				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
1	Задание закрытого типа	Выберите один из предложенных вариантов ответа. Совокупность способов организации учебно-познавательного процесса или последовательность определённых действий, операций, связанных с конкретной деятельностью учителя и направленных на достижение поставленных целей (технологическая цепочка) – это 1.образовательная программа 2.методология исследования. 3. технология образовательной деятельности	3	1-2
2		Выберите несколько вариантов из предложенных вариантов ответа. В условиях реализации требований ФГОС ООО наиболее актуальными становятся технологии: 1. Информационно – коммуникационная технология 2. Технология развития критического мышления 3. Проектная технология 4. Технология развивающего обучения 5. Здоровьесберегающие технологии	1-5	1-2
3		Выберите несколько вариантов из предложенных вариантов ответа. Оценивание качества образовательного процесса предполагает анализ его элементов. 1.содержания программ, 2.квалификации преподавателей, 3.успеваемости и достижений, 4. актуальности 5.практической направленности программ.	1-5	2
4		Выберите один из предложенных вариантов ответа. Сбор информации путем задавания вопросов участникам образовательных отношений для выяснения их мнения, уровня удовлетворенности и	1	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		выявленных проблем – это 1.опрос 2.контроль 3.исследование		
5		Выберите один из предложенных вариантов ответа. _____— это комплекс характеристик обучения, который определяет цели, содержание, объём, организацию и результаты образовательного процесса, а также условия его проведения и формы аттестации слушателей. 1.Маркетинговая стратегия 2.Образовательная программа 3.Учебный план	2	2
6	Задание открытого типа	При подготовке специальных событий важно, чтобы специалисты имели навыки составления и ведения проектной документации для придания легитимного статуса деятельности по данному проекту. По каким критериям оценивается качество проектной документации?	Критериями качества проектной документации являются – полнота проектной документации по составу, объему и содержанию; – наличие ошибок в документации; – соответствие нормам по оформлению проектной документации; – качество графического исполнения подлинников и копий документации.	7-8
7		Представьте, что Вы -инициатор маркетингового проекта в образовательной организации. Какие действия (этапы) Вы предпримете при при осуществлении фандрайзинга?	Определение целевой аудитории проекта (кому нужен продукт – целевая группа потребителей). Составление перечня наиболее возможных и приоритетных источников финансирования. Определение интересов каждого потенциального инвестора. Разработка системы аргументации в пользу эффективности и целесообразности проекта именно для конкретного инвестора (и под каждый проект). Создание презентации проекта под конкретного инвестора. Выбор наиболее подходящего способа обращения к инвестору: конкурс, участие в мероприятиях, личная частная беседа, адресная рассылка, организация мероприятий по сбору средств.	10
8		На протяжении многих лет	В соответствии с	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		ведется обсуждение понятия «качество образования». М.М. Поташник трактует качество образования как соответствие образовательной системы требованиям, предъявляемым образовательными стандартами. Является ли соответствие образовательному стандарту единственным элементом качества образования? Аргументируйте ответ.	Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» под качеством образования понимается комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося. Формулировка, данная в законе имеет комплексный подход к определению качества образования. В соответствии с данным определением соответствие стандартам – лишь одна из составляющих понятия «качество образования», хотя и основная. Качественным признается образование, которое соответствует потребностям физического или юридического лица. А это значит, что процедуры выявления этих потребностей и создание условий для их реализации становятся обязательными.	
9		Уровень качества образования определяется по результатам – диагностики, мониторинга. Можно ли считать диагностику и мониторинг терминами, обозначающими один и тот же процесс? Аргументируйте ответ.	Нет. Очень часто мониторинг качества образования отождествляют с понятием диагностики. Но все же их стоит различать. Диагностика – это установление, изучение и оценка полезных свойств, характеристик и признаков качества, для выяснения причин состояния, для предсказания отклонений по выбранным параметрам с целью принятия обоснованных действий и управленческих решений. Мониторинг – организованное наблюдение за контролируемым процессом путем отслеживания по определенной методике значений, выбранных для контроля параметров и сопоставления их с заранее определенными. Мониторинг – сбор, хранение, обработка и распространение информации о работе и развитии образовательной организации, позволяющая непрерывно наблюдать за ее состоянием, оценку эффективности достижения поставленной цели и	7-8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			прогнозирование ее развития.	
10	Задание комбинированного типа	*Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа* Коммуникационная воронка – это маркетинговая модель, которая визуализирует путь клиента от первого контакта с брендом до совершения целевого действия. Используется воронка для анализа и оптимизации взаимодействия с клиентами, чтобы понять, на каком этапе происходит "отсев" и как улучшить процесс продвижения. С какого этапа начинает работать коммуникационная воронка в образовании? 1.Пробуждение интереса. 2.Привлечение внимания. 3.Вызов желания. 4.Действие.	2) – Сначала необходимо привлечь внимание. Коммуникационная воронка в образовании показывает путь потенциального студента от первого знакомства с учебным заведением/курсом до зачисления. Пример такой воронки: студент видит рекламу в соцсетях (привлечение внимание) → записывается на бесплатный урок (интерес) → оставляет заявку на платный курс (желание) → оплачивает обучение (действие). Это помогает образовательной организации отслеживать, на каких этапах теряются потенциальные обучающиеся, и оптимизировать процесс привлечения.	10

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
	Ответ на занятии	5/до 8	40	Согласно расписанию
	Выполнение практического задания	5/до 10	50	Согласно расписанию
Всего			**90**	-
Блок бонусов				
	Своевременное выполнение всех заданий	5/1	5	Согласно расписанию
	Выступление на научной конференции по тематике дисциплины	5	5	Согласно расписанию
Всего			**10**	-
ИТОГО			**100**	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Краснова Г. А. Маркетинг образовательных услуг. М.:Проспект. 2021. (ЭБС "Консультант студента"). URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392327355.html
2. Основы экономики образования. Тема 7. Маркетинг в сфере образования: учеб. пособие / М. Н. Довдиенко, Н. В. Агеева. Минск: РИПО, 2021. (ЭБС "Консультант студента"). URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789857253678.html

8.2. Дополнительная литература

1. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Москва: Дашков и К, 2019. (ЭБС "Консультант студента") URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html
2. Лучшие практики в образовании и профориентации Президентской академии. Вып. 7. Раздел 4. Практики маркетинга образовательных услуг. Москва: Дело, 2021. (ЭБС "Консультант студента"). URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785850063801.html
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. Москва: Дело, 2016. (ЭБС "Консультант студента"). URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html
4. Рубин Ю.Б. Оценка качества в образовании контексте развития российской образовательной среды: монография. М.: Университет "Синергия", 2016. (ЭБС "Консультант студента"). URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702500.html
5. Шпаковский В. О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение: учеб. пособие / Москва: Инфра-Инженерия, 2018. (ЭБС "Консультант студента"). URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902170.html

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)
Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС)

Наименование ЭБС
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart: - **ЭОР № 1** – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой библиотекой IPRsmart»; - **ЭОР № 2** – электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «**РУССКИЙ КАК**

Наименование ЭБС
ИНОСТРАННЫЙ» www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru *Учётная запись образовательного портала АГУ*
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru *Регистрация с компьютеров АГУ*

Перечень общедоступных официальных интернет-ресурсов

Наименование интернет-ресурса	*Сведения о ресурсе*
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://minobrnauki.gov.ru	Федеральный портал (предоставляется свободный доступ)
Министерство просвещения Российской Федерации https://edu.gov.ru	
Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь) https://fadm.gov.ru	
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) http://obrnadzor.gov.ru	
Информационно-аналитический портал государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» http://zhit-vmeste.ru	

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В учебном процессе активно задействованы общефакультетские компьютерные классы и аудитории с мультимедийными средствами; в библиотеке оборудован компьютерами читальный зал с доступом в Интернет; аудитории с литературой в открытом доступе, компьютерами, сканером, принтером и ксероксом, телевизором, применение которых предусмотрено методической концепцией преподавания.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы,

письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).