

Программа учебной дисциплины 4.3 «Образовательный маркетинг»

1. Цель освоения дисциплины

Формирование профессиональных компетенций обучающихся в области маркетинговой деятельности образовательной организации.

2. Планируемые результаты освоения дисциплины

№ п/п	Компетенции	Знать	Уметь	Владеть
1	ПК-1.4	требования к разработке комплекса маркетинга с применением традиционных и инновационных подходов, возможности использования современных цифровых технологий маркетинге	разрабатывать маркетинговую стратегию для организации, реализовывать на ее основе программу коммуникаций с потребителем с использованием современных цифровых технологий	навыками использования разных способов разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и цифровой среде, оценки эффективности маркетинговых программ.
2	ПК-2.3	современные методы и инструменты сбора и обработки информации	применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования	навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Вид	Содержание
1	Социокультурная сущность и содержание маркетинга. Маркетинг в сфере образовательных услуг	2 часа	Лекц.	Теоретические основы современного маркетинга. Концепции маркетинга и эволюции их развития.
		2 часа	Практ.	Маркетинг в сфере образовательных услуг. Методы продвижения образовательных услуг.
		6 часов	Самост.	Маркетинг и современное общество. Функции субъектов маркетинга образовательных услуг.
2	Маркетинговая среда образовательной организации	2 часа	Лекц.	Маркетинговая среда образовательной организации. Позиционирование образовательных услуг.
		3 часа	Практ.	Проект образовательной услуги.

		6 часов		Проблема качества и конкурентоспособности образовательных услуг. Маркетинговые коммуникации.
3	Стратегии маркетинга в деятельности руководителя образовательной организации	2 часа	Лекц.	Управление организацией маркетинговой деятельности в образовательной организации.
		3 часа	Практ.	Стратегии маркетинга в образовательной организации. Стратегический и операционный маркетинг. Планирование маркетинговых проектов и условия их реализации.
		6 часов	Самост.	Пространство целей маркетинговой деятельности и зоны ответственности руководителя образовательной организации. Оценка результативности маркетинговой деятельности образовательной организации
	Итого:	32 часа	Зачет	

4. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма аттестации – зачёт.

1. Термин "маркетинг" от английского "marketing"

переводится как:

- 1) торговля, продажа, сбыт;
- 2) реклама товара;
- 3) базар, рынок.

2. К основным категориям маркетинга относят:

- 1) мотивация персонала, товар, сделка;
- 2) нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг;
- 3) маркетинг, сделка, рынок, моделирование.

3. Нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг:

- 1) основные категории маркетинга;
- 2) основные виды маркетинговой деятельности;
- 3) показатели рекламной деятельности.

4. Испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то называют:

- 1) потребность; 2) нужда; 3) запрос.

5. Это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида:

1) потребность; 2) нужда; 3) запрос.

6. Представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью:

1) потребность; 2) нужда; 3) запрос.

7. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:

1) обмен; 2) сделка; 3) товар.

8. Акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо:

1) обмен; 2) сделка; 3) товар.

9. Это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров:

1) обмен; 2) рынок; 3) товар.

10. Совокупность социально – экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг:

1) обмен; 2) товар; 3) рынок.

государственных учреждений; е) международный рынок.

11. Современные приоритеты государственной политики в образовании ориентируют нас на:

1) сохранение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг;

2) сокращение социальных гарантий на получение детьми качественных образовательных услуг; предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательного учреждения, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг;

3) предоставление субъектам образовательного процесса единой образовательной программы, отмена свободного выбора образовательного учреждения.

12. Целью маркетинговой деятельности является:

1) предоставление субъектам системы образования качественных образовательных (развивающих) услуг и условий для их реализации;

2) продажа образовательных услуг, независимо от соответствия их требованиям стандартов нового поколения;

3) реклама товаров (услуг) не пользующихся спросом товаров и услуг

13. Среди принципов, определяющих современную маркетинговую деятельность ОО выделяют:

1) оказание услуг, удовлетворяющих образовательные потребности заказчика; удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих образовательные услуги; обеспечение имиджа ОУ, организация рекламной деятельности;

2) удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих социальные, медицинские и юридические услуги;

3) организация рекламной деятельности частных компаний.

14. Функция по изучению макро– и микросреды ОО, рынка образовательных услуг, выявлению существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги, определению целевого рынка является:

1) исследовательская функция;

2) организационная функция;

3) коммуникативная функция;

4) инновационная функция.

15. Функция предполагает разработку политики предложения услуг и ценовой политики, управление качеством и конкурентоспособностью услуг:

1) исследовательская функция; 2) организационная функция; 3) коммуникативная функция; d) инновационная функция.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных организаций: учебное пособие / И. В. Захарова.— Москва : КНОРУС, 2021 .— 244 с. : ил. — (Серия "Магистратура") .— Рекомендовано УМО
2. Столяров, В. И. Экономика образования: учебник / В. И. Столяров, С. Н. Поздняк.— 2-е изд., перераб. и доп .— Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2019 .— 384 с. : ил.

Дополнительная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 330 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6407-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/388832> (дата обращения: 06.06.2023).
2. Чернопятов А. М. Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие/А. М. Чернопятов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018 . -279 с.
3. Шемятихина, Л.Ю. Менеджмент и экономика образования: учебное пособие/. - Р-н/Д: Феникс, 2016. - 442 с.: ил. - (Серия "Высшее образование")

Интернет-ресурсы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт». – Режим доступа: <https://urait.ru/>