

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета
педагогического образования
МГУ имени М.В. Ломоносова, доцент



/Е.А. Тореева/

«5» сентября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Образовательный маркетинг

Уровень высшего образования:
Магистратура

Направление подготовки (специальность):
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) ОПОП:
Управление образованием

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на Ученом совете факультета
педагогического образования МГУ
(протокол №17 от 05.09.2023)

Москва 2023

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Образовательный маркетинг» является обязательной и входит в вариативную часть реализуемой на факультете педагогического образования (ФПО) основной образовательной программы (ОПОП) «Управление образованием». Дисциплина является одной из системообразующим в ОПОП и читается в 3 семестре (см. Учебный план ОПОП).

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучению курса предшествует освоение дисциплин ОПОП подготовки бакалавров по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование», а также учебные дисциплины, освоенные студентами в 1 и 2 семестрах реализуемой программы «Управления образованием». Для успешного освоения дисциплины необходимо, чтобы обучающийся имел понятие: об основах менеджмента, управления, его функциях и основных формах; представление о философских, культурологических и психологических теориях, рынке, профессиональных коммуникациях, составляющих основу процесса управления.

Курс базируется на принципах системности, интеграции и междисциплинарного взаимодействия различных областей знания. Организация учебного материала предполагает деление дисциплины на два блока: теоретический и практический.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

| Компетенции выпускников (коды) | Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с компетенциями |
|--|---|
| УК-6. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | Знать: Роль и значение разнообразия культур и процесса межкультурного взаимодействия в образовательном маркетинге. Уметь: Использовать основной инструментарий маркетингового анализа внешней среды функционирования организации для выбора типа стратегий развития организации под углом зрения межкультурных коммуникаций; Владеть: Навыками разработки маркетинговых стратегий для организации образования в условиях конкурентной среды с устойчивыми межкультурными целевыми группами. |

| | |
|--|--|
| <p>ОПК-1. Способен проектировать и осуществлять профессиональную деятельность на основе знаний научной организации труда, в рамках нормативно-правовой базы в сфере образования, с соблюдением норм профессиональной и корпоративной этики.</p> | <p>Знать: Законы и иные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность в сфере образования в Российской Федерации, понимать роль и значение и корпоративной культуры в образовательных организациях</p> <p>Уметь: Применять основные нормативно-правовые акты в сфере образования и профессиональной деятельности при проектировании профессиональной деятельности в образовательной организации или проекте</p> <p>Владеть: Навыками поиска основных нормативно-правовых актов и их новых редакций в юридических базах данных для сферы образования</p> <p>Иметь опыт: Поиска актуальных юридических документов для осуществления профессиональной деятельности в области образования.</p> |
| <p>ОПК-2. Способен разрабатывать основные и дополнительные образовательные программы, а также научно- и информационно-методическое обеспечение процесса их реализации в соответствии с нормативно-правовыми актами и потребностями работодателей.</p> | <p>Знать: Суть процесса формирования портфеля образовательных услуг при разработке основных и дополнительных образовательных программ, а также научно- и информационно-методического обеспечения процесса их реализации в соответствии с нормативно-правовыми актами и потребностями работодателей.</p> <p>Уметь: Раскрыть суть процесса формирования портфеля образовательных услуг при разработке основных и дополнительных образовательных программ, а также научно- и информационно-методического обеспечения процесса их реализации в соответствии с нормативно-правовыми актами и потребностями работодателей. Моделировать основные функции менеджмента в профессиональной деятельности.</p> <p>Иметь опыт По формированию портфеля образовательных услуг.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>СПК-1. Способен разрабатывать и осуществлять анализ стратегий, целей, задач, программ и планов развития, как отдельного образовательного учреждения, так и различных структурных звеньев образовательной системы.</p> | <p>Знать: Алгоритм разработки маркетинговых стратегий и стратегий образовательных организаций в условиях конкурентной среды (4 или 5 шагов построения стратегии организации).</p> <p>Уметь: Осуществить поэтапную разработку конкретной стратегии.</p> <p>Владеть: Навыками разработки стратегии развития организации образования.</p> |
| <p>СПК-2. Способность осуществлять маркетинговую деятельность в сфере образовательных услуг</p> | <p>Знать: Социально-психологические механизмы внутригруппового и межгруппового взаимодействия.</p> <p>Уметь: Творчески подходить к решению управленческих задач в сфере образовательных услуг. Проводить оценку потребностей потребителей образовательных услуг. Применять знания психологии в организации маркетинговых исследований в сфере образования.</p> <p>Владеть Навыками проведения маркетинговых исследований и анализа деятельности как отдельного человека, так групп и коллективов в системе образования.</p> |

4. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ

Процесс освоения дисциплины построен на сочетании контактной работы (аудиторных занятий), основанной на интерактивных формах освоения содержания учебной дисциплины с использованием кейсов из управленческой деятельности и самостоятельной работы обучающихся, ориентированной на включение освоенного методического инструментария в реальную практику для решения конкретных проблем в образовательных организациях при управлении различными их типами и формами в условиях конкурентной среды, а также различными образовательными проектами. В процессе обучения студенты осваивают основы образовательного маркетинга, маркетинговых концепций, маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций.

Основными формами работы со студентами магистратуры являются интерактивные формы проведения аудиторной работы, как лекционного, так и практического характера, построенных по диалоговому принципу в режиме реального времени, а также в порядке предоставления слушателями в письменном виде различной учебной информации, включая разработку мультимедийных презентаций, работая индивидуально или в малых

группах. Результаты такой деятельности представляются на практических занятиях и являются предметом группового обсуждения.

В лекционном курсе главное место отводится освоению теоретико-методологической проблематики курса «Образовательного маркетинга» с акцентом на профиль - «Управление образованием». Практическая часть курса строится на использовании интерактивных методов обучения: case-study, деловых игр, дискуссий, метода мозгового штурма, «Открытого пространства», методов Де Боно «Шесть шляп» и многих других креативных методов, применяемых ведущими мировыми бизнес-школами. Этим обусловлено активное использование на занятиях фрагментов оригинальных текстовых для комментариев и дискуссий, визуальных и мультимедийных материалов. Самостоятельная работа включает изучение учебных материалов и деловых ситуаций из зарубежной и российской практики, выполнение тематических письменных работ (маркетинговый анализ по материалам конкретной образовательной организации, реферат по материалам российской и зарубежной печати, эссе на основе изучения деловых ситуаций из мировой и отечественной практики по выбору обучающихся, кейс-анализ).

Профессиональная подготовка в области управления образованием предполагает освоение маркетинговыми технологиями, применение которых значительно повышает степень адаптации любых организаций, в том числе и образовательных к рыночным условиям. Будучи производственно-сбытовой системой, концепцией управления рынком, ориентированной на выявление и удовлетворение запросов потребителей, в настоящее время маркетинг – мощный инструмент успешного позиционирования в конкурентной среде независимо от отраслевой принадлежности.

Сфера образования в целом характеризуется достаточно высокой степенью насыщения услугами, ее реформирование способствует усилению конкуренции, расширению свобод и повышению социальной и экономической ответственности учебных заведений, что предопределяет возрастание роли маркетинга в их деятельности.

Особенности образовательных услуг как объекта обмена, а также необходимость одновременного удовлетворения потребности общества в специалистах определенного профиля и потребностей индивидов в образовании придают этому рынку несомненную специфику. Кроме того, в большинстве стран мира сфера образования остается объектом пристального внимания со стороны государства. Таким образом, не теряет своей актуальности задача поиска оптимального соотношения рыночных механизмов и государственного регулирования сферы образования в целях повышения эффективности ее функционирования. Постоянное обогащение теории и практики маркетинга по мере накопления опыта работы в рыночных условиях, модификация самой концепции

параллельно с изменением объективных рыночных условий делают профессиональное применение маркетинга залогом завоевания прочных рыночных позиций, достижения коммерческого успеха или высокого социального эффекта.

Целью данного курса является осмысление роли и значения маркетинга в сфере образования в условиях рыночной конкуренции, усвоение основного аналитического маркетингового инструментария и применение его на практике.

Основными задачами курса являются следующие:

- ознакомление с целями, содержанием и функциями маркетинга, его местом в общей системе управления организацией и в частности образовательных структур;
- показ основных тенденций эволюции концепции маркетинга под воздействием экономического развития и мировых интеграционных процессов;
- демонстрация специфики сферы образования и построения системы управления образовательным учреждением с использованием маркетинговых технологий;
- описание архитектуры и дизайна маркетинга, включая маркетинговую среду, систему маркетинговой информации и маркетинговые исследования с учетом указанной специфики;
- определение основных направлений маркетинговой деятельности, выявление факторов, влияющих на выбор стратегии и эффективность применения разнообразных маркетинговых технологий;
- ознакомление с вариантами и последовательностью принятия решений в области товарно-ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики образовательного учреждения;
- выявление базовых принципов организации маркетинговых служб и рекомендации по их применению.

Данная дисциплина имеет двунаправленный характер: теоретико-методологический и практико-ориентированный с акцентом на последний. Знания, полученные в курсе по «Образовательному маркетингу», слушатели используют при подготовке магистерской диссертации.

Тематика самостоятельной работы имеет профессионально ориентированный характер и непосредственную связь рассматриваемых вопросов с будущей профессиональной деятельностью магистрантов. Задания для самостоятельной работы формулируются с учетом их научных и образовательных интересов. Такой подход способствует инициированию активной творческой работы обучающихся, а также развитию у них информационной коммуникативности, активности мышления, умения вести дискуссию, аргументировано отвечать на вопросы, анализировать и синтезировать изучаемый материал.

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины – 3 з. е. (108 академических часов), в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем; 72 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО РАЗДЕЛАМ И ТЕМАМ

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего (часы) | В том числе | | | |
|--|-----------------|--|--|-----------|---|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы <i>(виды самостоятельной работы – эссе, реферат, контрольная работа и пр.)</i> |
| | | Виды контактной работы, часы | | | |
| | | Занятия лекционного типа* | Занятия семинарского типа* | Всего | |
| Модуль 1. Основные понятия маркетинга. | 36 | 2 | 8 | 10 | 26 |
| Тема 1. Сущность и функции маркетинга. Маркетинг как «философия бизнеса». Эволюция концепции маркетинга (Основные персоналии). | 12 | 1 | 4 Вводное тестирование по Анкете Центр-Карнеги, участие в обсуждении вопросов семинара, доклад | 5 | 7 <i>Выполнение домашних заданий. Подготовка вопросов для обсуждения на семинарских занятиях. Подготовка к текущему контролю (тестирование)</i> |

| | | | | | |
|---|-----------|----------|---|-----------|---|
| Тема 2. Маркетинг и общество. Государственное регулирование маркетинговой деятельности. Образование как отрасль и особенности маркетинговой деятельности в сфере образования. | 12 | 0 | 2 Коллоквиум (раздел1), участие в обсуждении вопросов семинара, доклад | 2 | 10 <i>Выполнение творческих заданий (доклад/эссе).</i> |
| Тема 3. Ключевые понятия в маркетинге. Основные измерители в маркетинге. | 12 | 1 | 2 | 3 | 9 <i>Подготовка вопросов для обсуждения на семинарских занятиях. Подготовка к текущему контролю (коллоквиум)</i> |
| Модуль 2. Маркетинговые исследования | 36 | 4 | 14 | 18 | 14 |
| Тема 4. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: типовая схема и особенности в сфере образования. | 7 | 1 | 2 Проектная работа в мини-группах | 3 | 4 <i>Выполнение творческих заданий (нахождение или создание кейсов на изучаемую тему)</i> |
| Тема 5. Особенности покупательского поведения индивидуальных потребителей и корпоративных клиентов на рынке образовательных услуг среды организации | 7 | 0 | 4 Проектная работа в мини-группах | 4 | 3 <i>Выполнение творческих заданий (нахождение или создание кейсов на изучаемую тему)</i> |

| | | | | | |
|--|------------|----------|---|-----------|-----------|
| Тема 6. Управление маркетингом как управление спросом. Формирование конкурентных преимуществ. Процесс управления маркетингом (маркетинговый цикл). | 7 | 1 | 2 Проектная работа в мини-группах | 3 | 4 |
| Тема 7. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая среда. Выбор базовой стратегии и отбор привлекательных маркетинговых возможностей. | 8 | 1 | 4 Проектная работа в мини-группах | 5 | 3 |
| Тема 8. Целевой маркетинг: сегментирование рынка и отбор целевых сегментов, стратегии рыночной экспансии, технологии позиционирования учебного заведения и образовательных услуг. | 7 | 1 | 2 Проектная работа в мини-группах | 3 | 4 |
| Модуль 3. Разработка комплекса маркетинга. | 36 | 2 | 8 | 10 | 26 |
| Тема 9. Маркетинговый комплекс. Микс-маркетинг: основные решения в области ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики учебного заведения. | 18 | 1 | 4 Разработка идеи образовательного проекта | 5 | 13 |
| Тема 10. Принципы планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Порядок и направления маркетинг-аудита. Возможные варианты организационной структуры маркетинговой службы образовательной организации. | 18 | 1 | 4 | 5 | 13 |
| ИТОГО | 108 | 8 | 28 | 36 | 72 |

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ПОЛУЧЕННЫХ МАГИСТРАНТОМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО

ДИСЦИПЛИНЕ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Код контролируемой компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
|-------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Текущий контроль | | | | |
| 1 | Тема 1. Сущность и функции маркетинга. Маркетинг как «философия бизнеса». Эволюция концепции маркетинга (Основные персоналии). | УК-6 | УК-6 З1, Ум1, В 1 | Вводное тестирование Собеседование (коллоквиум) |
| 2 | Тема 2. Маркетинг и общество. Государственное регулирование маркетинговой деятельности. Образование как отрасль и особенности маркетинговой деятельности в сфере образования | ОПК-1 | ОПК-1 З1, Ум1, Вл1 | Собеседование (коллоквиум) Презентации, участие в их обсуждении Работа в мини-группе над проблемными заданиями на семинаре Проектное задание - «Степень государственного регулирования маркетинговой деятельности образовательной организации на современном этапе». |
| | | ОПК-2 | ОПК-2 З1 | Презентации на тему занятий, участие в их обсуждении. Работа в мини-группе над проблемными заданиями на семинаре |
| 4 | Тема 3. Ключевые понятия в маркетинге. Основные измерители в | ОПК-2 | ОПК-2 | Письменные эссе, участие в их обсуждении |

| | | | | |
|---|---|--------|----------------------------|---|
| | маркетинге. | | З 1, Ум-1 | Проектное задание - «Основные измерители в маркетинге: получение искомой информации». |
| 5 | Тема 4. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: типовая схема и особенности в сфере образования. | ОПК-2 | ОПК-2 З 1, Ум -1, Вл -1 | Письменные эссе, участие в их обсуждении Проектное задание - «Внешняя и внутренняя информация и ее значение для маркетинговых исследований». |
| 6 | Тема 5. Особенности покупательского поведения индивидуальных потребителей и корпоративных клиентов на рынке образовательных услуг среды организации | СПК -1 | З-1, Ум-2, В -1 | Проектное задание –«Исследование потребительского поведения на рынке образовательных услуг» |
| 7 | Тема 6. Управление маркетингом как управление спросом. Формирование конкурентных преимуществ. Процесс управления маркетингом (маркетинговый цикл). | СПК -1 | З-1, Ум-2, В -1 | Проектное задание для мини групп « Формирования конкурентных преимуществ образовательных продуктов» |
| 8 | Тема 7. Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая среда. Выбор базовой стратегии и отбор привлекательных маркетинговых возможностей. | СПК-1 | СПК-1 З1, Ум1, Вл1 | Проектное задание для мини групп |
| 9 | Тема 9. Маркетинговый комплекс. Микс-маркетинг: основные решения в области ассортимента, ценовой, | СПК-1 | СПК-1 З1, Ум1, Вл1 | Работа в мини-группах над проблемными и проектными заданиями |

| | | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------|--|
| | сбытовой и коммуникационной политики учебного заведения. | | | «Маркетинговый комплекс или «4Р», его модификации» |
| | | СПК-2 | СПК-2 31, Ум1, Вл1 | Работа в мини-группах над проблемными и проектными заданиями «Практика использования маркетингового микса в маркетинговой деятельности образовательной организации» |
| 10 | Тема 10. Принципы планирования маркетинга. Бюджет маркетинга. Порядок и направления маркетинг-аудита. Возможные варианты организационной структуры маркетинговой образовательной организации | | | Работа в мини-группах над проблемными и проектными заданиями «Разработка бюджета маркетингового исследования и продвижение образовательной организации или образовательных продуктов» |
| ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ | | | | |
| | Экзамен | У-7, ОПК – 1, ОПК-2, СПК -1, СПК -2 | | Самостоятельно разработанный студентом кейс |

7.1. Типовые задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Типовые задания для тестирования по темам Задания с выбором одного правильного ответа.

1. *Что является основным в определении сути маркетинга?*
 - a) сбыт товаров
 - b) снижение издержек производства
 - c) установление цен на товары
 - d) удовлетворения потребностей потребителей
2. *Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?*
 - a) товарная ориентация
 - b) производственная ориентация
 - c) сбытовая ориентация
 - d) ориентация на потребителя, общество в целом
3. *Объектами маркетинга являются:*
 - a) товары
 - b) услуги
 - c) фирмы
 - d) все вышеперечисленные ответы
4. *Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга: маркетинговые исследования;*
 - a) инвентарный контроль
 - b) товарная политика
 - c) создание рекламного обращения
5. *Основными составными частями комплекса маркетинга являются:*
 - a) товар, цена, продвижение товара, распространение
 - b) товар, стимулирование сбыта, реклама
 - c) сбыт товара, ценообразование, продвижение
 - d) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
6. *С точки зрения маркетинга товар – это:*
 - a) результат исследований, разработок и производства
 - b) продукт труда предназначен для продажи
 - c) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
 - d) все товары на предприятиях
7. *Позиционирование товара – это:*
 - a) сегментирование рынка
 - b) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
 - c) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
 - d) выбор целевого рынка
8. *Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:*
 - a) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
 - b) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
 - c) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и личные продажи

- d) рекламу, выставки, презентации, конкурсы
9. *Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории*
- a) привлечь внимание
 - b) удержать интерес
 - c) побуждать к действию, то есть покупки
 - d) все ответы правильные
10. *Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:*
- a) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
 - b) мотивацию покупателей
 - c) продажа товаров по цене ниже себестоимости
 - d) увеличение реальных доходов граждан
- a) *Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:*
- b) концепции социальноэтичного маркетинга;
 - c) концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - d) + концепции совершенствования производства;
 - e) концепции совершенствования товара
 - f) концепции маркетинга
- a) *Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для*
- b) концепции социально-этичного маркетинга
 - c) концепции интенсификации коммерческих усилий
 - d) концепции совершенствования производства;
 - e) концепции совершенствования товара
 - f) концепции маркетинга
13. *Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:*
- a) концепции социальноэтичного маркетинга;
 - b) концепции интенсификации коммерческих усилий
 - c) концепции совершенствования производства
 - d) концепции совершенствования товара
 - e) концепции маркетинга
14. *Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:*
- a) концепции социальноэтичного маркетинга;
 - b) концепции интенсификации коммерческих усилий
 - c) концепции совершенствования производства;
 - d) концепции совершенствования товара
 - e) концепции маркетинга
15. *Реклама – это элемент:*
- a) политики продвижения товара;

- b) товарной политики;
 - c) сбытовой политики;
 - d) ценовой политики
16. *Комплекс маркетинга включает в себя:*
- a) управления организации;
 - b) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
 - c) выбор условий реализации;
 - d) ваш вариант ответа
17. *Каналом распределения называют:*
- a) способ распространения рекламы;
 - b) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - c) способ транспортировки товара;
 - d) оптового посредника.
18. *К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:*
- a) рекламы;
 - b) персональной продажи;
 - c) связей с общественностью;
 - d) стимулирование сбыта;
19. *Спрос на товары эластичный если:*
- a) при изменении цены спрос существенно изменяется;
 - b) при изменении цены спрос остается неизменным;
 - c) цена и спрос не зависят друг от друга;
 - d) спрос постоянно растет.
20. *Каналы распределения выполняют следующие функции:*
- a) закупка и продажа товаров;
 - b) транспортировки и хранения продукции;
 - c) создание торгового ассортимента;
 - d) все ответы правильные.
21. *Разработка рекламной стратегии включает:*
- a) создание рекламного обращения;
 - b) определение эффективности рекламы;
 - c) создание концепции товара;
 - d) определение целевой аудитории;
22. *К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:*
- a) усиление законодательных норм;
 - b) увеличение возраста потребителей;
 - c) снижение количества населения;
 - d) несовершенство программы маркетинга;
23. *Различают следующие уровни товара:*
- a) новый и модифицированный
 - b) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
 - c) товар с упаковкой; товар без упаковки;

- d) второй сорт, первый сорт, высший сорт
24. *Отбор целевых рынков – это:*
- удовлетворения всех без исключения потребителей;
 - поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
 - определение места продажи своего товара;
 - определение вида продвижения товара.
25. *Потребительский рынок формируется:*
- предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
 - лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
 - лицами, которые приобретают товары для продажи;
 - предприятиями изготовителями готовой продукции;
26. *На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы*
- культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
 - социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
 - личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
 - психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
 - все ответы верны

| ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю) | | | | |
|---|-------------------|--|--|---------------------------------------|
| Оценка | 2 | 3 | 4 | 5 |
| РО и соответствующие виды оценочных средств | | | | |
| Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.) | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания | Общие, но не структурированные знания | Сформированные систематические знания |
| Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и | Отсутствие умений | В целом успешное, но не систематическое умение | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера) | Успешное и систематическое умение |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|---|
| <i>т.п.)</i> | | | | |
| Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i> | Отсутствие навыков (владений, опыта) | Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта) | В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме | Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач |

Шкала оценивания по итогам выполнения проектов

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| отлично | Магистрантами продемонстрировано умение эффективно работать в группе, способность анализировать и обобщать информацию, а также синтезировать новую информацию. Содержание выступления докладчика от мини-группы полно, точно и развернуто отражает все аспекты, указанные в задании. Продemonстрировано умение эффективно вести диалог во время обсуждения выступления и отвечать на вопросы. При выполнении задания максимально использовался материал, полученный при выполнении заданий инвариантной и вариативной самостоятельной работы. |
| хорошо | Магистранты продемонстрировали умение эффективно работать в группе, способность анализировать и обобщать информацию, а также синтезировать новую информацию. Содержание выступления докладчика от мини-группы полно, точно и развернуто отражает аспекты, указанные в задании. Но один аспект раскрыт не полностью или не точно. Продemonстрировано умение вести диалог во время обсуждения выступления и отвечать на вопросы. При выполнении задания частично использовался материал, полученный при выполнении заданий инвариантной и вариативной самостоятельной работы |
| удовлетворительно | Магистранты в целом продемонстрировали умение работать в группе. Задание выполнено частично. Во время выступления докладчика были продемонстрированы результаты, которые не в достаточной степени обоснованы и требуют дополнительной аргументации. Продemonстрировано умение вести диалог, но на вопросы не всегда даются точные и аргументированные ответы. При выполнении задания материал, полученный при выполнении заданий инвариантной и вариативной самостоятельной работы, использовался в недостаточной степени. |
| неудовлетворительно | Магистранты, работая в группе, не могут эффективно вести диалог и организовывать ее работу. Задание не выполнено или выполнено с большим количеством ошибок. Умение вести диалог во время обсуждения не продемонстрировано. Материал самостоятельной |

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

К экзамену допускаются магистранты, не имеющие текущих задолженностей. Экзамен состоит из одного вопроса по дисциплине самостоятельно разработанного студентом кейса по выбору.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Сущность и функции маркетинга.
2. Маркетинг как «философия бизнеса».
3. Эволюция концепции маркетинга (Основные персоналии).
4. Маркетинг как инструмент менеджмента. Позиции отцов основателей.
5. Маркетинг и общество.
6. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
7. Образование как отрасль и особенности маркетинговой деятельности в сфере образования.
8. Ключевые понятия маркетинга
9. Образование как отрасль и особенности маркетинговой деятельности в сфере образования.
10. Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C) и
11. Особенности маркетинга на рынке предприятий (B2B).
12. Специфика покупательского поведения индивидуальных потребителей и корпоративных клиентов на рынке образовательных услуг.
13. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: типовая схема и особенности в сфере образования.
14. Маркетинговые исследования: особенности реализации
15. Управление маркетингом как управление спросом.
16. Формирование конкурентных преимуществ.
17. Процесс управления маркетингом
18. Анализ рыночных возможностей.
19. Маркетинговая среда.
20. Выбор базовой стратегии и отбор привлекательных маркетинговых возможностей
21. Макро- и микросреда маркетинга.
22. Целевой маркетинг: сегментирование рынка и отбор целевых сегментов, стратегии рыночной экспансии, технологии позиционирования учебного заведения и образовательных услуг.
23. Сегментирование рынка и отбор целевых сегментов и технологии позиционирования учебного заведения и образовательных услуг
24. Маркетинговый комплекс. Микс-маркетинг.
25. Маркетинговый комплекс: классика и инновации
26. Маркетинговый комплекс и его использование в образовательной среде
27. Принципы планирования маркетинга.
28. Бюджет маркетинга.

29. Возможные варианты организационной структуры маркетинговой службы.
30. Принципы планирования маркетинга

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А. Основная литература

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс//М.: Диалектика. - 2018. – 496 с.
3. [Кузьмина](#) Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. Учебник практикум. М.: Юрайт. – 2018, - 383 с.

Б. Дополнительная литература

1. Авруцкая И.Г. Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга. – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2018. – 184 с.
2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
3. Бардена Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем? М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2016
4. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015.
5. Бронникова Т. Маркетинг. Теория, методика, практика. Учебник. – М.: Кнорус. - 2016
6. [Бугаев Л.](#) Мобильный маркетинг : Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. - М.: [Альпина Паблицерз](#), 2016
7. Бутакова, М.М. Менеджмент в организациях профессионального образования. Учебное пособие. — М.: КноРус, 2016. – 288 с.
8. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999, № 6.
9. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000, № 5.
10. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А., и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. М.: "Дом Мира" – 2015
11. Корзникова Г.Г. Менеджмент в образовании: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 352 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>].
12. [Котлер Ф.](#) Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, - Питер. - 2015
13. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Альпина Паблицерз. - 2014

14. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – человеческой душе. - М.: Эксмо. – 2011
15. Манн, И. Фидбэк/ И. Манн. – М.: МИФ, 2015.
16. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: методология и практика. – М.: Издат. дом «Дашков и К». 2008.
17. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 2014 .
19. Платонова Н.А., Христофорова И.В. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003, № 5.
20. Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014.
21. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы // http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html
22. Сагинова О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // http://www.marketologi.ru/lib/saginova/vuz_strateg.html
23. Салбиева Л.В. Стратегия вузов: маркетинговый аспект//Бюллетень Владикавказского Института Управления (2006, выпуск №16)// <http://www.viu-online.ru/science/publ/bulleten16/>
24. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
20. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
21. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
25. Трайнев В.А., Дмитриев С.А., Пинчук И.И. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие/ Под ред. А.П.Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ. - 2004.
26. Трапицын С.Ю. и др. Менеджмент в образовании: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Ю. Трапицына. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 413 с
27. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга о исследовании маркетинга. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2003.

28. Шафранов-Куцев Г.Ф. Университет в региональном сообществе. Монография. – М.: Высшая школа, 2003.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение:

- Операционная система Windows 7;
- Интегрированный пакет прикладных программ MicrosoftOffice 2010 (Access, Excel, PowerPoint, Word и т.д.).

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru>
3. Госкомстат РФ: <http://www.gks.ru>
4. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>
5. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского: <http://www.gnpbu.ru>
6. Официальный портал Единого государственного экзамена: <http://www.ege.edu.ru>
7. Материалы международного исследования подготовленности школьников TIMSS www.csteep.bc.edu
8. Центр оценки качества образования ИСМО РАО: www.ccenteroko.ru
9. Менеджер образования. Портал информационной поддержки руководителей образовательных организаций - <http://www.menobr.ru/materials/370/5159/>
10. Образовательный портал: <http://www.informika.ru>
11. Сайтрейтинга *World Universities Web Ranking* (<https://www.4icu.org/>)
12. Сайтрейтинга *Academic Ranking of World Universities* (Китай) (www.arwu.org).
13. <https://www.cfin.ru/management/>
14. <http://www.expert.ru>
15. <http://www.marketing.spb.ru/read.htm> _
16. http://sovetnik.consultant.ru/profstandarty/professionalnyj_standart_ukovoditelya_obrazovatelnoj_organizacii/
17. <http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high>
18. <http://royallib.ru/read/>
19. http://marketing_obrazovaniya.
20. <http://dic.academic.ru/>
21. <http://www.aup.ru/marketing/>
22. <http://www.marketing.spb.ru/>

23. <http://marketopedia.ru/>

24. www.marketing.spb.ru

8.4. Описание материально-технической базы.

Занятия проводятся в аудитории, оборудованной современными техническими средствами обучения (видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, интерактивная доска и др.) для организации самостоятельной работы студентам обеспечен доступ к Интернет-ресурсам, электронным учебникам, базам данных.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания дисциплины «Образовательный маркетинг» – русский.

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ, АВТОР ПРОГРАММЫ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, самостоятельно установленным образовательным стандартом МГУ для образовательных программ по направлению подготовки магистров 44.04.01 «Педагогическое образование» и учебным планом магистерской программы «Управление образованием».

Автор-составитель: д.ф.н., проф. И.Г. Хангельдиева