

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Умаров Марат Файзуллаевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 17.02.2026 12:52:50  
Уникальный программный ключ:  
48505f11ec15acaa386f5219d3113d727fefda78

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Елабужский институт (филиал)



УТВЕРЖДАЮ

Директор  
Елабужского института КФУ  
 Е.Е. Мерзон

«22» 05 2024 г.  
МП

**Программа дисциплины (модуля)**  
Маркетинг образовательных услуг

Направление подготовки/специальность: 44.04.01 - Педагогическое образование  
Направленность (профиль) подготовки: Управление образовательной организацией  
Квалификация выпускника: магистр  
Форма обучения: очная  
Язык обучения: русский  
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хусаинова С.В. (Кафедра экономики и менеджмента, отделение экономических и юридических наук, SVHusainova@kpfu.ru

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
ПК-3	Готовность организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы
ПК-3.1	Знать способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы
ПК-3.2	Уметь организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы
ПК-3.3	Владеть готовностью организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы
ПК-4	Способен анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование
ПК-4.1	Знать механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование
ПК-4.2	Уметь анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование
ПК-4.3	Владеть способностью анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль) должен:

знать инновационные способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг;

знать инновационные механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг.

уметь самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг;

уметь самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг.

владеть готовностью самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг;

владеть способностью самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.01.08 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 44.04.01 "Педагогическое образование (Управление образовательной организацией)" и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 32 часа(ов), в том числе лекции - 16 часа(ов), практические занятия - 16 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 4 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании	3	4	2	0	2
2.	Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации	3	4	2	0	2
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	3	4	4	0	0
4.	Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения	3	2	4	0	0
5.	Тема 5. Содержание, направления хозяйственной деятельности образовательных учреждений	3	2	4	0	0
	Итого 72 часа		16	16	0	4

### 4.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании

Опорные понятия и ключевые слова: образование, система образования, экономика, экономика образования, бюджет, ВВП, приоритетный национальный проект "Образование".

Образование как система. Система образования Российской Федерации как приоритетная отрасль экономики. Основные экономические понятия. Финансирование системы образования: проблемы, перспективы. Образование и человеческий капитал. Динамика затрат на образование в РФ от бюджета, ВВП.

## **Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации**

Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации. Смета расходов образовательного учреждения, ее разработка, ведущие статьи, защита сметы расходов. Задачи финансового планирования. Планирование производственных показателей, расходов на оплату труда, материальных (коммунальных, транспортных услуг, услуг связи и т.д.). Планирование расходов на текущий и капитальный ремонт. Действующая и новая технологии бюджетного финансирования образования.

## **Тема 3. Маркетинговые исследования**

Маркетинговые исследования, их сущность и принципы проведения. Структура маркетинговой информации, ее виды, носители и источники. Типы маркетинговых исследований. Алгоритм, методологические основы, основные направления маркетинговых исследований и формы их организации. Комплексное исследование рынка, его сегментация. Цель комплексного исследования рынка, его содержание. Понятие рыночной конъюнктуры, ее виды и содержание. Конъюнктурообразующие факторы.

## **Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения**

Правила оказания платных образовательных услуг в сфере дошкольного и общего образования. Предпринимательская деятельность образовательного учреждения. Попечительский совет образовательного учреждения и его роль в привлечении внебюджетных средств. Роль команды управления и всех членов педагогического коллектива в привлечении внебюджетных средств.

## **Тема 5. Содержание, направления хозяйственной деятельности образовательных учреждений**

Опорные понятия и ключевые слова: системы жизнеобеспечения образовательного учреждения, обеспечение их функционирования и развития. Системы отопления, водоснабжения, канализации, энергообеспечения, противопожарной безопасности, охранной сигнализации, содержание зданий. Внешняя прилегающая к образовательному учреждению территория, проблемы ее содержания. Ведущие требования к организации техники безопасности. Кадры, обеспечивающие хозяйственную деятельность образовательного учреждения, методы работы с ними. Роль заместителя руководителя образовательного учреждения по административно-хозяйственной деятельности в обеспечении хозяйственной деятельности. Долгосрочное и текущее планирование хозяйственной деятельности.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образова-

ния Российской Федерации от 6 апреля 2021 года № 245)

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

#### **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

#### **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке Елабужского института КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд может быть укомплектован ими из расчёта не менее 0,25 экземпляра на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осуществляющих освоение данной дисциплины (модуля).

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки Елабужского института КФУ.

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации - <https://www.minobrnauki.gov.ru/>

Минпросвещения России - <https://edu.gov.ru/>

Российская академия наук - <http://www.ras.ru/>

Федеральный портал Российское образование - <http://www.edu.ru>

Нормативные материалы Минобрнауки РФ на сервере Информики – <https://informika.ru/>

#### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

<b>Вид работ</b>	<b>Методические рекомендации</b>
лекции	Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций. В ходе лекционных

Вид работ	Методические рекомендации
	занятий вести конспектирование учебного материала. Запись лекции - одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.
практические занятия	Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов реализуется в разных видах. По выполнению всех видов самостоятельной работы предоставляется возможность получить консультацию преподавателя. Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, информацию из Интернет-ресурсов.
экзамен	Подготовка к экзамену заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов. Экзамен по курсу проводится по билетам. На экзамене студент даёт ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (423600, Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская, д. 89, ауд. 22):

Комплект мебели (посадочных мест) 60 шт. Комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя 1 шт. Маркерная доска 1 шт. Интерактивная доска SMARTBoard 150d 1 шт. Компьютер AMD A6 1 шт. Проектор Sony M3D-SW536C 1 шт. Монитор LG Flatron W1934S 19d – 1 шт. Колонки 5w шт веб-камера 1 шт. Выход в Интернет, внутривизовская компьютерная сеть, доступ в электронную информационно-образовательную среду. Набор учебно-наглядных пособий: комплект презентаций в электронном формате по преподаваемой дисциплине 3-5 шт.

#### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 44.04.01 "Педагогическое образование" и магистерской программе "Управление образовательной организацией".

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Елабужский институт (филиал)

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)**  
*Б1.В.01.08 Маркетинг образовательных услуг*

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование  
Профиль подготовки: Управление образовательной организацией  
Квалификация выпускника: магистр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский  
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОЦЕНОК ЗА ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНУЮ АТТЕСТАЦИЮ**

**4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, ПОРЯДОК ИХ ПРИМЕНЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

**4.1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

4.1.1. Тестирование

4.1.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания

4.1.1.2. Критерии оценивания

4.1.1.3. Содержание оценочного средства

4.1.2. Устный опрос

4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания

4.1.2.2. Критерии оценивания

4.1.2.3. Содержание оценочного средства

**4.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

4.2.1. Экзамен

4.2.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания

4.2.1.2. Критерии оценивания

4.2.1.3. Оценочные средства

1. Соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю)

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций для данной дисциплины	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
<p>ПК-3 Готовность организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы</p>	<p>Знать инновационные способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг</p> <p>Уметь самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг</p> <p>Владеть готовностью самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг</p>	<p><b>Текущий контроль:</b>  <i>Тестирование</i> по темам:                      Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании                      Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации                      Тема 3. Маркетинговые исследования                      Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения                      Тема 5. Содержание, направления хозяйственной деятельности образовательных учреждений  <i>Устный опрос</i> по темам:                      Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании                      Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации                      Тема 3. Маркетинговые исследования                      Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения                      Тема 5. Содержание, направления хозяйственной деятельности образовательных учреждений.</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b>  <i>Экзамен</i></p>
<p>ПК-4 - способен анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование</p>	<p>Знать инновационные механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг</p> <p>Уметь самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг</p> <p>Владеть способностью самостоя-</p>	<p><b>Текущий контроль:</b>  <i>Тестирование</i> по темам:                      Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании                      Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ) и маркетинговые стратегии развития организации                      Тема 3. Маркетинговые исследования                      Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения                      Тема 5. Содержание, направления хозяйственной деятельности образовательных учреждений  <i>Устный опрос</i> по темам:                      Тема 1. Понимание маркетинга в современном обществе и современном образовании                      Тема 2. Маркетинговая среда образовательного учреждения (ОУ)</p>

	тельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	и маркетинговые стратегии развития организации Тема 3. Маркетинговые исследования Тема 4. Ценовая политика образовательного учреждения Тема 5. Содержание, направления хозяйственной деятельности образовательных учреждений. <b>Промежуточная аттестация:</b> <i>Экзамен</i>
--	---	--

## 2. Критерии оценивания сформированности компетенций

Компетенция	Зачтено			Не зачтено
	Высокий уровень (отлично) (86-100 баллов)	Средний уровень (хорошо) (71-85 баллов)	Низкий уровень (удовлетворительно) (56-70 баллов)	Ниже порогового уровня (неудовлетворительно) (0-55 баллов)
ПК-3 Готовность организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы	Знать инновационные способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	Знать инновационные способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Знать инновационные способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не знать инновационные способы организации командной работы для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг
	Уметь самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	Уметь самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская незначительные ошибки при от-	Уметь самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или	Не уметь самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг

		вете на вопрос или решении поставленной задачи	решении поставленной задачи	
	Владеть готовностью самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	Владеть готовностью самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Владеть готовностью самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не владеть готовностью самостоятельно организовывать командную работу для решения задач развития организаций, осуществляющих образовательную деятельность, реализации экспериментальной работы с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг
ПК-4	Знать инновационные механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	Знать инновационные механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Знать инновационные механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не знать инновационные механизмы анализа результатов научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг
	Уметь самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при реше-	Уметь самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при реше-	Уметь самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкрет-	Не уметь самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при реше-

	нии конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	нии конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	ных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	нии конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг
	Владеть способностью самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг	Владеть способностью самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Владеть способностью самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не владеть способностью самостоятельно анализировать результаты научных исследований, применять их при решении конкретных научно-исследовательских задач в сфере науки и образования, самостоятельно осуществлять научное исследование, с учетом особенностей образовательной среды при изучении маркетинга образовательных услуг

### 3. Распределение оценок за формы текущего контроля и промежуточную аттестацию

#### **3 семестр:**

Текущий контроль:

Тестирование – 25 баллов

Устный опрос – 25 баллов

*Итого 25+25 = 50 баллов*

*Промежуточная аттестация – экзамен*

*Экзамен заключается в устном или письменном ответе (по вопросам к экзамену)*

Общее количество баллов по дисциплине за текущий контроль и промежуточную аттестацию:  
50+50=100 баллов.

Соответствие баллов и оценок:

86-100 – отлично

71-85 – хорошо

56-70 - удовлетворительно

0-55 – неудовлетворительно

#### **4. Оценочные средства, порядок их применения и критерии оценивания**

##### **4.1. Оценочные средства текущего контроля**

###### **4.1.1. Тестирование**

###### **4.1.1.1. Порядок проведения**

Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.

###### **4.1.1.2 Критерии оценивания**

**Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

- не допустил при ответе ни одной ошибки;
- продемонстрировал высокий уровень понимания материала;

**Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

- допустил ошибки при ответе на 10-20% заданных вопросов;
- продемонстрировал хороший уровень понимания материала;

**Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

- допустил ошибки при ответе на 21 – 30% заданных вопросов;
- демонстрирует понимание отдельных положений в рамках поставленного вопроса;

**Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

- допустил ошибки при ответе на более 30% заданных вопросов.

###### **4.1.1.3 Содержание оценочного средства**

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- b) товар, который имеет знак качества;
- c) экологически чистый товар;
- d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- a) устранять несоответствие качества после его выявления;
- b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной

концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;

е) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция стимулирования сбыта;
- г) концепция социально-этнического маркетинга;
- д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция стимулирования сбыта;
- г) концепция социально-этнического маркетинга;
- д) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- а) товар;
- б) цена;
- в) учет требований потребителя;
- г) стимулирование сбыта;
- д) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?

- а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- б) хорошее качество продукции - залог успеха;
- в) качество продукции - под постоянный контроль;
- г) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- д) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- а) да, существует;
- б) нет, не существует;
- в) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- а) ориентация на коммерческий успех;
- б) стимулирование сбыта;
- в) ценовая политика;
- г) комплексный анализ внешней среды;
- д) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- а) тактическому;
- б) стратегическому;
- в) краткосрочному;
- г) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- а) долгосрочный;
- б) стратегический;

- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a)  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$ ;
- b)  $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$ ;
- c)  $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$ ;
- d)  $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$ ;
- e)  $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$ ,

где НП - нац. производство товара.

Э, Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И, ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства

товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс.

штук, косвенный - 100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a)  $(C_1 - C_2) : (Ц_1 - Ц_2)$ ;
- b)  $[(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2) : 2] : [(Ц_1 - Ц_2) \cdot 100 : (Ц_1 + Ц_2) \cdot 100 : 2]$ ;
- c)  $(C_1 + П_1) : (C_2 + П_2)$ ;
- d)  $[(Ц_1 - Ц_2) \cdot 100 : (Ц_1 + Ц_2)] : [(C_1 - C_2) \cdot 100 : (C_1 + C_2)]$ ;
- e)  $C_1 : C_2 : Ц_1 : Ц_2$ ;

где  $C_1, C_2$  - спрос при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .  $П_1, П_2$  - прибыль при цене  $Ц_1$  и  $Ц_2$ .

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;

е) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- а) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- б) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- с) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- д) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- е) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- а) валюта;
- б) акции;
- с) векселя;
- д) облигации;
- е) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- с) товар предварительного выбора;
- д) услуга;
- е) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- а) услуга;
- б) товар с подкреплением;
- с) товар пассивного спроса;
- д) товар повседневного спроса;
- е) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- с) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- д) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- е) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- а) товарный знак;
- б) фирменный блок;
- с) логотип;
- д) фирменные константы;
- е) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- а) фирменный цвет;
- б) логотип;
- с) фирменные константы;
- д) товарный знак;
- е) фирменный комплект шрифтов.

#### **4.1.2. Устный опрос**

##### **4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания**

Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.

##### **4.1.2.2. Критерии оценивания**

**Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

- не допустил при ответе ни одной ошибки;
- продемонстрировал высокий уровень понимания материала;

**Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

- допустил ошибки при ответе на 10-20% заданных вопросов;

– продемонстрировал хороший уровень понимания материала;

**Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

– допустил ошибки при ответе на 21 – 30% заданных вопросов;

– демонстрирует понимание отдельных положений в рамках поставленного вопроса;

**Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

– допустил ошибки при ответе на более 30% заданных вопросов.

#### **4.1.2.3. Содержание оценочного средства**

1. Что такое маркетинговая среда вуза?

2. Что такое внешняя среда вуза?

3. Какие факторы характеризуют микросреду вуза?

4. Какие факторы макросреды в большей степени влияют на деятельность вуза?

5. Что такое организационная и корпоративная культура вуза и как она влияет на внутренний маркетинг?

6. Что такое сегментирование потребительской аудитории и для чего оно проводится в маркетинге?

7. Как можно сегментировать рынок образовательных услуг?

8. С какой целью проводится сегментирование по параметрам образовательных услуг?

9. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?

10. Каковы цель и задачи позиционирования?

11. По каким факторам может осуществляться позиционирование?

12. Охарактеризуйте процесс позиционирования.

13. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.

14. Как составляется оценочный лист конкурентоспособности вуза?

15. Назовите и раскройте содержание основных маркетинговых стратегий развития фирмы?

16. Что такое SWOT-анализ и с какой целью он применяется в маркетинге?

## **4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

### **4.2.3. Экзамен**

#### **4.2.3.1. Порядок проведения.**

По дисциплине предусмотрен экзамен во 2 семестре. Экзамен проходит по билетам. В каждом билете два вопроса. Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен состоит из оценочных средств двух типов (устный ответ + проверка практических навыков) и соответственно делится на две части. В каждом билете 1 теоретический вопрос и практическое задание. Экзамен проводится в устной или письменной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе вопроса.

#### **4.2.1.2. Критерии оценивания**

**Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

– не допустил при ответе ни одной ошибки;

– продемонстрировал высокий уровень понимания материала;

**Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

– допустил ошибки при ответе на 10-20% заданных вопросов;

– продемонстрировал хороший уровень понимания материала;

**Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

– допустил ошибки при ответе на 21 – 30% заданных вопросов;

– демонстрирует понимание отдельных положений в рамках поставленного вопроса;

**Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:**

– допустил ошибки при ответе на более 30% заданных вопросов.

#### **4.2.1.3. Оценочные средства**

1. Назовите субъектов маркетинга образовательных услуг.

2. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.

3. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?

4. Назовите отличительные черты образовательных услуг.

5. Каковы функции маркетинга образовательных услуг?

6. В чем заключаются отличия производственно-ориентированного образовательного учреждения от ОУ,

ориентированного на рынок?

7. Перечислите принципы маркетинга ОУ.

8. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.

9. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований.

10. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.

11. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?

12. В чем преимущества матричной структуры управления?

13. Каким образом возможно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе?

14. Какие сферы деятельности ОУ должны находиться на государственном финансировании?

15. На каких принципах основывается размещение и реализация государственного заказа?

16. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?

17. Какие факторы включает в себя маркетинговая макросреда?

18. Каковы особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение?

19. Какие методы применяются для анализа макросреды?

20. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?

21. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?

22. Из каких частей состоит матрица SWOT-анализа?

23. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка.

24. Перечислите эффекты сегментации.

25. В чем заключается эффект игнорированного сегмента, как он может быть использован образовательным учреждением?

26. Как тип сегментации является более распространенным? Почему?

27. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?

28. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.

29. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?

30. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс

маркетинговых коммуникаций сферы образования?

31. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?

32. Назовите особенности образовательной рекламы.

33. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?

34. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?

35. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?

36. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?

37. В чем отличие выставки и ярмарки? Какие преимущества участие в них дает образовательному учреждению?

38. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования?

### **Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Управление образовательной организацией

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

#### **Основная литература:**

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 219 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-002309-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/320590> . – Режим доступа: по подписке.
2. Морошкин, В. А. Маркетинг: Учебное пособие / Морошкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. - Москва :Форум, 2011. - 352 с. (Профессиональное образование)ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/214685> . – Режим доступа: по подписке.
3. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-012515-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/763670> . – Режим доступа: по подписке.

#### **Дополнительная литература:**

1. Стерхова, С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: Учебное пособие / С.А. Стерхова - Москва : ИД Дело РАНХиГС, 2012. - 296 с. (Образовательные инновации). ISBN 978-5-7749-0532-4, 100 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854542> . – Режим доступа: по подписке.
2. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/757837> . – Режим доступа: по подписке.
3. Василенко, Н. В. Управление образованием: институциональный подход : монография / Н. В. Василенко. - Санкт-Петербург : ГОУ ИПК СПО, 2009. - 300 с. - ISBN 978-5-9592-0090-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/463090> . – Режим доступа: по подписке.

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Управление образовательной организацией

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Office Professional Plus 2010, Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения