Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
Должность: РЕКТОР
Дата подписания: 01.10.2026 11:10:27
Уникальный программный ключ:
0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В	**Маркетинг в образовании**

Код направления подготовки	44.04.01
Направление подготовки	Педагогическое образование
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Образовательный менеджмент
Уровень образования	магистр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Заведующий кафедрой	кандидат педагогических наук, доцент		Гнатышина Екатерина Викторовна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра педагогики и психологии	Гнатышина Екатерина Викторовна	10	20.06.2019	
		1а	17.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка 3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) 5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15
7. Перечень образовательных технологий 17
8. Описание материально-технической базы 18

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг в образовании» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование» (уровень образования магистр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг в образовании» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Инновационные процессы в образовании», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Теория и практика принятия управленческих решений», при проведении следующих практик: «учебная практика (управленческая)».

1.4 Дисциплина «Маркетинг в образовании» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Стратегическое управление образованием», «Управление образовательными системами», «Цифровая культура педагога», «Экономика образования».

1.5 Цель изучения дисциплины:

сформировать у будущих магистров научные основы маркетинга, управления системными маркетинговыми инструментами

1.6 Задачи дисциплины:

1) изучить технологии в маркетинга в образовании

2) получить практические умения по разработке маркетинговых мероприятий в образовательных организациях

3) овладеть опытом организации современных исследований по маркетингу образовательных организаций

4) овладеть навыками прогнозирования потребительского рынка образовательных услуг

5) получить практические умения организации маркетинговых коммуникаций в системе образования

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПК-1 способен реализовывать образовательный процесс в системе общего, профессионального и дополнительного образования
	ПК-1.1 Знает психолого-педагогические основы организации образовательного процесса в системе общего и/или профессионального, дополнительного образования
	ПК-1.2 Умеет использовать современные образовательные технологии, обеспечивающие формирование у обучающихся образовательных результатов по преподаваемому предмету в системе общего и/или профессионального, дополнительного образования
	ПК-1.3 Владеет опытом реализации образовательной деятельности в системе общего и/или профессионального, дополнительного образования
2	УК-1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
	УК-1.1 Знает теоретические основы системного подхода; основные методы и приемы критического анализа и оценки проблемной ситуации
	УК-1.2 Умеет анализировать проблемную ситуацию на основе системного подхода; выбирать и описывать стратегию действий ее разрешения
	УК-1.3 Владеет методами и приемами решения проблемных ситуаций на основе системного подхода

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
1	ПК-1.1 Знает психолого-педагогические основы организации образовательного процесса в системе общего и/или профессионального, дополнительного образования	З.1 основные принципы формирования имиджа образовательной организации, эффективного взаимодействия нешних и внутренних составляющих образовательной среды

2	ПК-1.2 Умеет использовать современные образовательные технологии, обеспечивающие формирование у обучающихся образовательных результатов по преподаваемому предмету в системе общего и/или профессионального, дополнительного образования	У.1 использовать современных технологии воздействия на участников образовательного процесса с целью повышения качетва его результатов
3	ПК-1.3 Владеет опытом реализации образовательной деятельности в системе общего и/или профессионального, дополнительного образования	В.1 методами повышения эффективности работы системы общегои/или профессионального, дополнительного образования на основе маркетинговых технологий
1	УК-1.1 Знает теоретические основы системного подхода; основные методы и приемы критического анализа и оценки проблемной ситуации	З.2 принципы. приемы и методы маркетингового анализа и оценки эффективности управленческой деятельности
2	УК-1.2 Умеет анализировать проблемную ситуацию на основе системного подхода; выбирать и описывать стратегию действий ее разрешения	У.2 применять методы маркетингового исследования, проектировать стратегии эффективного развития образовательной организации
3	УК-1.3 Владеет методами и приемами решения проблемных ситуаций на основе системного подхода	В.2 методами и приемами принятия управленческих решений на основе маркетингового подхода

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	**2**	**6**	**60**	**68**
Первый период контроля				
Теоретические основы маркетинга в образовании	***2***	***2***	***26***	***30***
Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга образовательных организаций	1		9	10
Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	1		9	10
Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг		2	8	10
Практический маркетинг в образовании		***4***	***34***	***38***
Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности		2	9	11
Поведение потребителей образовательных услуг			10	10
Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг			10	10
Маркетинговые стратегии в образовании		2	5	7
Итого по видам учебной работы	2	6	60	68
Форма промежуточной аттестации				
Зачет				4
Итого за Первый период контроля				**72**

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	**Трудоемкость (кол-во часов)**
1. Теоретические основы маркетинга в образовании	***2***
Формируемые компетенции, образовательные результаты: УК-1: З.2 (УК-1.1) ПК-1: З.1 (ПК-1.1)	
1.1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга образовательных организаций План 1. Сущность маркетинга. 2. Система маркетинга организации. 3. Понятие маркетинга образования. 4. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга Учебно-методическая литература: 1, 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	1
1.2. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг План 1. Понятие "маркетинговая среда", ее характеристики 2. Макросреда образования. 3. Микросреда образования. 4. Методики анализа микро- и макросреды организации. Учебно-методическая литература: 2, 3, 5, 7 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3	1

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	**Трудоемкость (кол-во часов)**
1. Теоретические основы маркетинга в образовании	***2***
Формируемые компетенции, образовательные результаты: УК-1: З.2 (УК-1.1) ПК-1: З.1 (ПК-1.1)	
1.1. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг План 1. Цели. задачим. принципы организации маркетинговых исследований в образовании. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Методы маркетинговых исследований в образовании. Учебно-методическая литература: 2, 3, 4	2
2. Практический маркетинг в образовании	***4***
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: У.1 (ПК-1.2), В.1 (ПК-1.3) УК-1: У.2 (УК-1.2), В.2 (УК-1.3)	
2.1. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности План 1. Коммуникационная политика в организации 2. Реклама: цели. сущность. возможности в образовании. 3. Связи общественностью. 4. Прямой маркетинг. Учебно-методическая литература: 1, 5, 7	2

2.2. Маркетинговые стратегии в образовании План 1. Понятие маркетинговых стратегий. 2. Товарные стратегии 3. Ценовые стратегии 4. Векторы расширения потребительской активности Учебно-методическая литература: 1, 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	**Трудоемкость (кол-во часов)**
1. Теоретические основы маркетинга в образовании	***26***
Формируемые компетенции, образовательные результаты: УК-1: З.2 (УК-1.1) ПК-1: З.1 (ПК-1.1)	
1.1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга образовательных организаций ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Выполнить задание к лекции: прочитать книгу "Маркетинговые войны"Э.Райс, Дж.Траут. Написать свое мнение о роли маркетинга в современном мире. Что является маркетинговыми технологиями для современного человека? Маркетинговая индустврия есть благо или зло для общества? Учебно-методическая литература: 1, 4, 5, 8	9
1.2. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Собеседование по проблемным вопросам: 1. Почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд потребителя, а не извлечение прибыли? Поясните ответ. 3. Что представляет собой инфраструктура маркетинга? 5. Кто составляет ближайшее окружение организации? 6. Среди каких контактных групп обычно функционирует организация? 7. Назовите основные факторы макросреды функционирования организации. 8. Назовите типы клиентурных рынков и их основные особенности. Учебно-методическая литература: 2, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3	9
1.3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Подготовьтесь к собеседованию по следующим вопросам: 1. Какие виды маркетингового исследования вы знаете? Каковы цели проведения маркетинговых исследований? 2. Охарактеризуйте каждый этап маркетингового исследования. Определите его задачи. 3. Что такое маркетинговая информационная система? Охарактеризуйте каждую подсистему маркетинга. 4. Назовите ведущие методы маркетинговых исследований. Каковы перспективы существующих методов? Какие инновационные методы исследований Вы знаете? 5. Какие основные пункты должны присутствовать в плане исследования? 6. Определите проблему вашего образовательного учреждения, требующую исследования. Разработайте план маркетингового исследования. Учебно-методическая литература: 1, 2, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
2. Практический маркетинг в образовании	***34***
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: У.1 (ПК-1.2), В.1 (ПК-1.3) УК-1: У.2 (УК-1.2), В.2 (УК-1.3)	

2.1.	Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Подготовьте проект "Рекламная кампания в моей школе/колледже, университете". Учебно-методическая литература: 2, 4, 7 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	9
2.2.	Поведение потребителей образовательных услуг ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Ответье на проблемные вопросы по теме «Поведение потребителей образовательныз услуг" 1. Дайте определение понятия покупательское поведение. Охарактеризуйте его роль на рынке. 2. Назовите основные группы факторов, влияющих на покупательское поведение. Существуют ли приоритеты в этом перечне. 3. Вспомните основные теории мотивации. Выявите их взаимосвязи с покупательским поведением потребителей. 4. Каким образом и с помощью, каких средств маркетинг воздействует на потребителя? Заполните таблицу, охарактеризовав группы факторв влияния на покупательское поведение и их содержательную характеристику. Учебно-методическая литература: 1, 2, 7 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3	10
2.3.	Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Подготовьте сообщение по вопросам 1. Внутрифирменное планирование и маркетинговая программа. 2. Принципы составления маркетинговой программы. 3. Содержание и структура маркетинговой программы Учебно-методическая литература: 2, 3, 6 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3, 4	10
2.4.	Маркетинговые стратегии в образовании ***Задание для самостоятельного выполнения студентом:*** Подготовьте реферат по теме "Виды маркетинговых стратегий в образовании", отразите разновидности стратегий, используемых в образовательных организациях. Докажите правомерность использования, товарных, ценовых и потребительских стратегий. Учебно-методическая литература: 1, 3, 4	5

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
	Основная литература	
1	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 c.	http://www.iprbookshop.ru
2	Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2019.— 216 c.	http://www.iprbookshop.ru/82710.html.
3	Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 463 c.	http://www.iprbookshop.ru/71205.html.
	Дополнительная литература	
4	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 c.	http://www.iprbookshop.ru/4983.html.
5	Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Прометей, 2014.— 140 c.	http://www.iprbookshop.ru/30406.html.
6	Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 c.	http://www.iprbookshop.ru/43373.html.
7	Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 c.	http://www.iprbookshop.ru/54505.html.
8	Райс Э, Траут Дж. Маркетинговый войны [Электронный ресурс]. - Спб.:Питер, 2004. - 138 с.	https://www.litmir.me/br/?b=22863&p=1

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент	https://www.cfin.ru/rubricator.shtm
2	База данных ResearchPapersinEconomics	https://edirc.repec.org/data/derasru.html
3	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
4	Российский индекс научного цитирования / Russian Science Citation Index (RSCI)	clarivate.ru

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

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС							
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль						Промежуточная аттестация
	Доклад/сообщение	Задания к лекции	Контрольная работа по разделу/теме	Проект	Реферат	Таблица по теме	Зачет/Экзамен
ПК-1							
З.1 (ПК-1.1)	+	+				+	+
У.1 (ПК-1.2)			+	+		+	+
В.1 (ПК-1.3)			+	+			+
УК-1							
З.2 (УК-1.1)	+	+			+	+	+
У.2 (УК-1.2)			+	+			+
В.2 (УК-1.3)			+	+			+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические основы маркетинга в образовании":

1. Доклад/сообщение

Примерные темы сообщений

1. В чем заключается основополагающие принципы маркетинга?
2. Почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд потребителя, а не извлечение прибыли? Поясните ответ.
3. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг? Назовите их особенности.
4. Что представляет собой инфраструктура маркетинга?
5. Кто составляет ближайшее окружение фирмы?
6. Среди каких контактных групп обычно функционирует фирма?
7. Назовите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Назовите типы клиентурных рынков и их основные особенности.
9. В чем особенность аналитической функции маркетинга?
10. Дайте понятие маркетингового исследования.
11. Охарактеризуйте стадии маркетингового исследования.
12. Назовите основные методы сбора и информации. Дайте оценку каждому из них.
13. Что такое маркетинговая информационная система? Охарактеризуйте ее.
14. Почему важна аналитическая функция маркетинга?
15. Назовите основные виды маркетинговых исследований товарных рынков.
16. Выявите и обоснуйте этапы разработки рыночной стратегии.
17. Что такое комплекс маркетинга?
18. Назовите составляющие комплекса маркетинга.
19. Дайте характеристику маркетинговой деятельности внутри каждой составляющей комплекса.
20. Дайте понятие потребительского рынка.
21. Выявите разницу в работе маркетолога на потребительском рынке и рынке товаров промышленного назначения.
22. Охарактеризуйте основные маркетинговые характеристики товара.
23. Выявите взаимосвязь между элементами товарной политики.
24. Назовите основные факторы позиционирования.
25. Поясните, почему и как цена воздействует на потребителя.
26. Какие два вопросы являются основными для ценовой политики организации.
27. Охарактеризуйте каждый составляющий элемент комплекса маркетинга.
28. В чем принципиальная разница между рекламой и ПР?
29. Назовите недостатки средств стимулирования сбыта.
30. Особенности маркетинговой деятельности в условиях развития российского бизнеса.
31. Основные сферы деятельности маркетолога в образовательной организации.

Количество баллов: 10

2. Задания к лекции

Задания к лекции:

1. Прочитать книгу Э. Райс, Дж. Траут "Маркетинговые войны"
2. Написать свое мнение о книге, о месте маркетинга в современном мире.
3. Ответить на письменно на вопросы:

что я понимаю под маркетингом?

цели маркетинга? задачи маркетинга для современного образования?

Количество баллов: 5

3. Реферат

Темы рефератов:

1. Особенности инфораструктуры маркетинга.
2. Микросреда образовательной организации.
3. Контактные группы образоваткльной организации.
4. Основные факторы макросреды функционирования организации.
5. Типы клиентурных рынков и их основные особенности.
6. Аналитическая функция маркетинга.
7. SWOT-анализ - методика оценки микросреды.
8. STEP-анализ методика оценки макросреды.

Количество баллов: 10

4. Таблица по теме

7. Заполните таблицу "Этапы маркетингового исследования", отражая графы "этапы исследования" и "содержание деятельности на каждом этапе"

Количество баллов: 5

Типовые задания к разделу "Практический маркетинг в образовании":

1. Контрольная работа по разделу/теме

Выполните контрольную работу.
Темы контрольных работ

1. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.
2. Маркетинг в организации коммерческой деятельности фирмы.
3. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм оптовой торговли.
4. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм розничной торговли.
5. Изучение покупателей в системе маркетинга.
6. Особенности покупательского поведения и методы влияния на него.
7. Особенности сегментации рынков потребительских товаров и выбор целевых сегментов.
8. Информационное обеспечение рыночного исследования.
9. Организация маркетинговых исследований и разработка плана маркетинга.
10. Ценовая политика организации и методика установления цены на товар.
11. Организация товародвижения в системе маркетинга.
12. Коммуникационная политика в системе маркетинга.
13. Рекламная политика и стратегия торгового предприятия.
14. Организация рекламной компании и оценка ее эффективности.
15. Тара и упаковка товаров, их роль в процессе продвижения к потребителю.
16. Разработка фирменного стиля предприятия.
17. Маркетинговая служба на предприятии, ее структура, основные функции и задачи, перспективы развития.
18. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
19. Образовательный маркетинг: цель, задачи, функции, основные особенности.
20. Брендинг как особенность современного маркетинга.

Количество баллов: 10

2. Проект

Примерные темы итоговых проектов:
1. Инновационный продукт в образовании: система вывода на рынок и продвижения.
2. Позиционирование товаров и услуг.
3. Преимущества и недостатки различных каналов сбыта.
4. Рекламная компания: от плана до оценки эффективности.
5. PR - планирование.
6. Выбор стратегии сбыта продукции.
7. Модели ценообразования в маркетинге: преимущества и недостатки.

Результаты должны быть представлены в виде отчетов о проведенном исследовании.

Количество баллов: 15

3. Таблица по теме

1.Составьте таблицупо теме "Факторы, влияющие на покупательское поведение", включив разделы "группа фактора", "содержательная характеристика"
2. .Составьте таблицупо теме "процесс принятия решения о покупке", включив разделы "название этапа", "содержательная характеристика деятельности на этапе"
Количество баллов: 10

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Предпосылки становления и этапы развития маркетинга
2. Место и роль маркетинга в управлении организацией
3. Концепции маркетинга, эволюция и содержание
4. Сущность, цели и функции маркетинга
5. Типология современного маркетинга
6. Стратегии охвата рынка на основе сегментирования
7. Матрица Ансоффа (корпоративного роста компании)

8. Стратегии маркетинга, их сущность
9. Характеристика инструментов комплекса маркетинга
10. Характеристика маркетинговой среды организации
11. Маркетинговая среда организации: факторы макросреды
12. Маркетинговая среда организации: субъекты микросреды
13. Система маркетинговой информации организации
14. Организация и проведение маркетинговых исследований
15. Характеристика методов маркетинговых исследований
16. Источники, преимущества и недостатки вторичной информации
17. Источники, преимущества и недостатки первичной информации
18. Методы сбора первичной информации, их характеристика
19. Виды анкетных вопросов. Требования к составлению анкеты
20. Понятие целевого рынка. Процесс сегментирования рынка
21. Подходы к позиционированию продукта
22. Критерии сегментирования конечных потребителей
23. Принципы сегментации промежуточных потребителей
24. Основные маркетинговые решения в области политики продукта
25. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла продукта
26. Понятие продукта в маркетинге.
27. Услуга: характеристики, классификации
28. Критерии восприятия качества услуги потребителем
29. Процесс разработки нового продукта
30. Виды марок. Марочные стратегии
31. Методы назначения цены. Виды ценовых скидок
32. Виды маркетинговых ценовых стратегий
33. Факторы влияющие на ценообразование
34. Маркетинговые коммуникации: средства и их характеристика
35. Процесс разработки рекламной кампании
36. Сущность и виды рекламы
37. Методы формирования бюджета продвижения
38. Паблик Рилейшнз: задачи, мероприятия
39. Стимулирование сбыта. Средства, ориентированные на конечных и промежуточных потребителей
40. Личные (персональные) продажи: их виды и процесс
41. Особенности маркетинга для различных видов рынков
42. Специфика маркетинговой деятельности организации сферы услуг
43. Сущность и виды некоммерческого маркетинга
44. Комплекс маркетинга и его структура.
45. Факторы конкурентоспособности товара.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов

"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Зачет

Цель зачета − проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачёту и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

4. Доклад/сообщение

Доклад − развернутое устное (возможен письменный вариант) сообщение по определенной теме, сделанное публично, в котором обобщается информация из одного или нескольких источников, представляется и обосновывается отношение к описываемой теме.

Основные этапы подготовки доклада:

1. четко сформулировать тему;
2. изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:
   − первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);
   − вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);
   − третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.);
3. написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;
4. написать доклад, соблюдая следующие требования:
   − структура доклада должна включать краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;
   − в содержании доклада общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;
5. оформить работу в соответствии с требованиями.

5. Задания к лекции

Задания к лекции используются для контроля знаний обучающихся по теоретическому материалу, изложенному на лекциях.

Задания могут подразделяться на несколько групп:

1. задания на иллюстрацию теоретического материала. Они выявляют качество понимания студентами теории;
2. задания на выполнение задач и примеров по образцу, разобранному в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел рассмотренными на лекции методами решения;
3. задания, содержащие элементы творчества, которые требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи, приобрести дополнительные знания самостоятельно или применить исследовательские умения;
4. может применяться выдача индивидуальных или опережающих заданий на различный срок, определяемый преподавателем, с последующим представлением их для проверки в указанный срок.

6. Таблица по теме

Таблица − форма представления материала, предполагающая его группировку и систематизированное представление в соответствии с выделенными заголовками граф.

Правила составления таблицы:

1. таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;
2. название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;
3. в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;
4. при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;
5. числовые значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;
6. таблица с числовыми значениями должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;
7. если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;
8. в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

7. Проект

Проект – это самостоятельное, развёрнутое решение обучающимся, или группой обучающихся какой-либо проблемы научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

8. Контрольная работа по разделу/теме

Контрольная работа выполняется с целью проверки знаний и умений, полученных студентом в ходе лекционных и практических занятий и самостоятельного изучения дисциплины. Написание контрольной работы призвано установить степень усвоения студентами учебного материала раздела/темы и формирования соответствующих компетенций.

Подготовку к контрольной работе следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данному разделу/теме и конспектов лекций.

Контрольная работа выполняется студентом в срок, установленный преподавателем в письменном (печатном или рукописном) виде.

При оформлении контрольной работы следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

9. Реферат

Реферат − теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:

− обосновать актуальность выбранной темы;

− указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);

− сформулировать проблематику выбранной темы;

− привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

− сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Развивающее обучение
2. Проблемное обучение
3. Проектные технологии
4. Кейс-технологии

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
   - Операционная система Windows 10
   - Microsoft Office Professional Plus
   - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
   - Справочная правовая система Консультант плюс
   - 7-zip
   - Adobe Acrobat Reader DC