Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет педагогики и психологии
Кафедра педагогики и социальной работы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
программа учебной дисциплины модуля
Управленческая деятельность в социально-образовательной сфере

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры по направлению подготовки
44.04.01. Педагогическое образование,
направленность (профиль) образовательной программы
Проектирование и управление в социально-образовательной сфере

(заочная форма обучения)

Составитель: Еремина Л.И.,
д.п.н., доцент кафедры педагогики и
социальной работы;
Захарова И.В., к.п.н., доцент кафедры
педагогики и социальной работы

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета психолого-педагогического факультета, протокол № 6 от «22» июня 2021 г.

Ульяновск, 2021г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 019069BA00D1AE28A74DCC34978B335288
Владелец: ФГБОУ ВО "УлГПУ им. И.Н. Ульянова"
Действителен: с 13.07.2022 до 13.07.2023

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Образовательный маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) модуля «Управленческая деятельность в социально-образовательной сфере» учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы «Проектирование и управление в социально-образовательной сфере», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения дисциплин Управление образовательными системами, Философские основания взаимодействия государства и общества в образовании, Стратегическое партнерство государства и общества в сфере образования.

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплин и прохождения практик: Производственная практика (научно-исследовательская работа), Производственная практика (педагогическая), Производственная практика (преддипломная).

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию у обучающихся системы знаний о маркетинговой деятельности в образовательных системах.

Задачи дисциплины: раскрыть особенности осуществления маркетинга в сфере образования, сформировать умение руководить образовательными организациями с позиций социально-этического маркетинга, научиться разрабатывать различные виды проектов и маркетинговых программ, направленных на развитие системы образования.

В результате освоения программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Образовательный маркетинг» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия. ИУК 4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. ИУК 4.2. Использует	ОР-1 знает теоретические основы маркетингового управления образовательной организацией	ОР-2 умеет фиксировать и оценивать состояние и потенциал управляемой системы	

информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках ИУК 4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках. ИУК 4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном (-ых) языках. ИУК 4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.			
ПК-3 Способность организовывать взаимодействие всех участников образовательного процесса в коллегиальных органах управления, соответствующих целям развития образовательной организации. ИПК 3.1. Знает: теорию и историю, нормативно-правовые акты создания и функционирования органов государственно-общественного управления, модели	ОР -3 знает сущность и условия организации и оценки управленческого процесса с учетом особенностей взаимодействия всех участников образовательного процесса в коллегиальных органах управления, соответствующих целям развития образовательной организации.	ОР-4 использовать методы маркетингового анализа внешней среды образовательной организации и основных элементов её маркетингового комплекса	ОР-5 владеет методами маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, методами сегментирования рынка, анализа восприятия потребителями организации, методами продвижения её услуг на рынке образования

взаимодействия государства и общества в образовании, психолого-педагогические особенности коммуникаций в деятельности коллегиальных органов управления образованием. ИПК 3.2. Умеет: отбирать и использовать соответствующие целям и условиям деятельности образовательной организации нормативные документы, разрабатывать локальные акты при создании и функционировании коллегиальных форм управления образованием ИПК 3.3. Владеет: адекватными конкретной ситуации действиями, позволяющими осуществлять мониторинг и поддержку деятельности коллегиальных органов управления образованием.			

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

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
4	3	108	4	10	-	88	6 зачет
Итого:	3	108	4	10	-	88	6 зачет

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

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения

	Лекц. занятия	Практ. занятия	Самост работа
Тема 1. Особенности маркетингового управления в образовании	2	2	20
Тема 2. Маркетинговый комплекс образовательной организации	2	2	20
Тема 3. Разработка и продвижение новых образовательных продуктов		2	20
Тема 4. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга образовательной организации		4	28
Всего по дисциплине:	4	10	88

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (4 семестр)

Тема 1. Особенности маркетингового управления в образовании.

Предмет маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы. История развития маркетинга. Функции маркетинга в образовательной организации. Рынок образовательных услуг. Элементы рынка: товарное предложение, покупательский спрос, система цен. Современные маркетинговые концепции и их использование в образовании. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент) и его отличительные особенности. Принципы маркетингового управления образовательной организацией.

Тема 2. Маркетинговый комплекс образовательной организации

Элементы маркетингового комплекса 4Р, 4С, 7Р. Трехуровневая структура товара Ф. Котлера. Маркетинговая классификация товаров. Особенности услуги как товара. Образовательные услуги. Товарный ассортимент, его структура и принципы формирования. Ассортимент образовательных продуктов. Жизненный цикл товара. Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг. Управление брендом образовательной организации. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в образовании. Основные ценовые стратегии. Образовательное пространство организации как элемент маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации образовательной организации. Виды и средства рекламы. Задачи и средства системы связей с общественностью. Методы стимулирования сбыта и личные продажи на рынке образовательных услуг. Интернет-реклама и интернет-коммуникации образовательной организации. Сайт образовательной организации как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Разработка и продвижение новых образовательных продуктов

Виды товаров по степени новизны. Этапы разработки товара-новинки. Исследование рынка образовательных услуг и прогнозирование сбыта. Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов. Система ФОССТИС. Специфика использования средств маркетинговых коммуникаций на различных типах рынков. Построение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Оценка эффективности продвижения образовательного продукта.

Тема 4. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга образовательной организации

Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации. Концепция некоммерческого маркетинга С.Н. Андреева, Л.Н.

Мельниченко. Информационное обеспечение управления. Маркетинговая информация и её источники. Маркетинговые исследования, их методы и основные объекты. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинговых мероприятий.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах: индивидуального задания, группового творческого задания

Примерная тематика рефератов

1Содержание маркетинга образовательных услуг его роль для образовательной организации.

2Принципы некоммерческого маркетинга и их реализация в образовании.

3Конкурентоспособность образовательных услуг и её оценка.

4Контроль качества образовательных услуг.

5 Прогнозирование спроса на рынке образования.

6. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов образовательной организации.

7. Маркетинговая политика на разных стадиях жизненного цикла образовательной услуги.

8. Стратегии ценообразования и условия их эффективности.

9. Ценовая конкуренция на рынке образовательных услуг.

10. Стратегии ценообразования образовательной организации.

11. Методы исследования рынка образовательных услуг.

12. Внутренняя среда образовательной организации и как фактор её устойчивости в условиях конкурентного рынка.

13. Внешняя среда образовательной организации и анализ её факторов.

14. Количественный и качественный анализ рынка образовательных услуг.

15. Подходы к его разработке нового образовательного продукта.

16. Товарный ассортимент образовательной организации.

17. Подходы к установлению тарифов на образовательные услуги.

18. Оценка чувствительности к цене на рынке образования.

19. Значение связей с общественностью в достижении высокой репутации образовательной организации.

20. Современные методы стимулирования сбыта, используемы на рынках образовательных услуг.

Примерная тематика эссе

1. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОО.
2. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
3. Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка (политическая и правовая среда, демографическая среда, национальная среда, социокультурная среда, морально-этическая среда, научно-техническая среда).
4. Сегментация рынка ОО по группам потребителей.
5. Понятие и содержание сегментации рынка.
6. Виды и особенности рынков ОО по группам потребителей.
7. Рынок конечных потребителей ОО.
8. Сегментация по параметрам ОО.
9. Инструментарий сегментации рынка по параметрам ОО.
10. Сегментация рынка ОО по конкурентам.
11. Методики сравнительной оценки конкурентов и их ОО.
12. Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОО.

Примерная контрольная работа

1) Что такое маркетинг:

a. экономический процесс, связанный с проведением ценовой, товарной, сервисной политики предприятия

b. изучение рыночной конъюнктуры для стратегического планирования

c. взаимодействие производителя и потребителя на рынке

d. изучение рыночных отношений

2) Цель маркетинга образовательной организации:

a. сбытовая деятельность

b. сделать усилия по сбыту ненужными, чтобы товар продавал себя сам

c. повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности

d. разработка новой продукции

3) Какие явления изучает маркетинг:

a. отношения личности и общества

b. закономерности рыночных отношений

c. закономерности поведения потребителей

d. процессы производства

e. процессы сбытовой деятельности

4) Какая из концепций противоречит принципам современного маркетинга образования:

a. концепция совершенствования производства

b. концепция интенсификации коммерческих усилий

c. концепция социально-этичного маркетинга

d. ситуационный подход в управлении

5) К какому элементу маркетингового комплекса 7P относится образовательное пространство организации:

a. product

b. promotion

c. place

d. physical evidence

6) К какому элементу колеса бренда относятся корпоративные ценности образовательной организации:

a. суть бренда

b. индивидуальность бренда

c. преимущества бренда

Примерная самостоятельная работа

1. Принципы и методы маркетинга ОО.
2. Маркетинг как философия субъектов рынка.
3. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОО.
4. Методы маркетинга и проведение исследований

Индивидуальные задания
4 семестр

Задание 1. Заполните таблицу «Связь между основными понятиями образовательного маркетинга»

№п/п	Понятие	Определение понятия	Автор понятия	С какими понятиями связан

Задание 2. Подготовьтесь к собеседованию

Перечень вопросов для собеседования

1. Исследования поведения потребителей образовательных услуг на рынке B2C.
2. Исследования поведения потребителей образовательных услуг на рынке B2B.
3. Защита прав потребителей на рынке образовательных услуг
4. Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций образовательной организации.
5. Мобильный маркетинг в образовании.
6. Современные средства наружной рекламы.
7. Принципы и закономерности телевизионной рекламы.
8. Специфика связей с общественностью образовательной организации.
9. Интернет-реклама: принципы, методы, эффективность.
10. Условия эффективности стимулирования сбыта на рынке образовательных услуг

Задание 3. Предложите тему для дискуссионного обсуждения по теме изучаемого курса. Выберите одну из предложенных тем. Проведите ролевую дискуссию.

Задание 4. Исследовательская работа «Выбор эффективного метода маркетинга для использования в образовательной организации»

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Белухина Н.Н. Основы управления образовательными системами (Часть 1): учебно-методическое пособие.– Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова, 2017. – 29 с.
2. Белухина Н.Н. Зарубежный опыт управления образованием: учебно-методическое пособие.– Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – 18 с.

3. Захарова И.В. Образовательный маркетинг: учебно-методическое пособие.– Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – 37 с.
4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 172 с.
5. Новичкова Н.М. Социальное партнѐрство в образовательной организации: учебно-методическое пособие.– Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – 38 с.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающимся комплекса теоретических знаний, а на выработку у студентов компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки используются как традиционные, так и современные виды и формы контроля. Традиционные методы и средства контроля совершенствуются в аспекте компетентностного подхода, а инновационные – адаптированы для повсеместного применения в практической деятельности.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: эссе, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
1	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Индивидуальное задание (таблица) ОС- 2 Самостоятельная работа ОС- 3 Исследовательская работа ОС-4 Групповое задание ОС-5 Контрольная работа: эссе, реферат	ОР-1 знает теоретические основы маркетингового управления образовательной организацией ОР-2 умеет фиксировать и оценивать состояние и потенциал управляемой системы ОР -3 знает сущность и условия организации и оценки управленческого процесса с учетом особенностей взаимодействия всех участников образовательного процесса в коллегиальных органах управления, соответствующих целям развития образовательной организации. ОР-4 использовать методы маркетингового анализа внешней среды образовательной организации и основных элементов её маркетингового комплекса ОР-5 владеет методами маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, методами сегментирования рынка, анализа восприятия потребителями организации, методами продвижения её услуг на рынке образования
2	**Оценочные средства для промежуточной аттестации зачет (экзамен)** ОС-6 Зачет в форме устного собеседования	

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Образовательный маркетинг».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-6 Зачет в форме устного собеседования

Перечень вопросов к зачету

1.Предмет маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы.
2.Функции маркетинга в образовательной организации.
3.Рынок образовательных услуг и его особенности.
4.Классификация рынков образовательных услуг.
5.Современные маркетинговые концепции и их использование в образовании.
6.Маркетинг некоммерческой организации.
7.Элементы маркетингового комплекса.
8.Трехуровневая структура товара.
9.Виды товарного предложения на рынке образовательных услуг.
10. Особенности рынков B2B м B2C в образовании.
11. Массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
12. Особенности услуги как товара.
13. Жизненный цикл товара.
14. Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи.
15. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг.
16. Управление брендом образовательной организации.
17. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в образовании.
18. Маркетинговые коммуникации образовательной организации.
19. Виды рекламы на рынках образовательных услуг.
20. Средства стимулирования сбыта, используемые образовательными организациями.
22. Интернет-коммуникации на рынке образовательных услуг.
23. Методы исследования рынка образовательных услуг.
24. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов.
25. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Оценка эффективности продвижения образовательного продукта.
26. Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации.
27. Маркетинговая информация и её источники.
28. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинговых мероприятий.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	зачет
4семестр	Разбалловка по видам работ	2 х 1=2 балла	5 х 1=5 баллов	229 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	2 балла max	7 баллов max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (4 семестр)

Практическое занятие № 1. Направления маркетинга образовательных организаций.

Цель работы: закрепить знания по изученному теоретическому материалу.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Особенности маркетингового управления в образовании».

2. Подготовить мини-выступление по одному из вопросов изучаемой темы (п.4)
Содержание: 1) Функции маркетинга в образовательной организации. 2) Рынок образовательных услуг и его особенности. 3) Современные маркетинговые концепции и их использование в образовании. 4) Маркетинг некоммерческой организации.
Форма представления отчета: Магистрант должен подготовить текст выступления.

Практическое занятие № 2. Специфика маркетингового комплекса в образовательных организациях различных типов.
Цель работы: систематизировать знания об особенностях маркетинговой деятельности на различных рынках образовательных услуг.
Рекомендации к самостоятельной работе
1. Повторить лекционный материал по теме «Маркетинговый комплекс образовательной организации», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовиться к контрольной работе.
3. Подготовиться к анализу кейса.
Содержание: 1) Классификация рынков образовательных услуг. 2) Виды товарного предложения на рынке образовательных услуг. 3) Особенности рынков B2B м B2C в образовании. 4) Массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. 5) Особенности услуги как товара.
Форма представления отчета: Магистрант должен подготовить реферат по одной из тем (п.4)

Практическое занятие № 3. Позиционирование и продвижение образовательных организаций на рынке.
Цель работы: закрепить знания о ценовых и неценовых характеристиках образовательных продуктов.
Рекомендации к самостоятельной работе
1. Повторить лекционный материал по теме «Маркетинговый комплекс образовательной организации», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовиться к самостоятельной работе.
3. Подготовиться к обсуждению вопросов изученной темы в групповой дискуссии.
Содержание: 1) Элементы маркетингового комплекса. 2) Методы ценообразования. Особенности ценообразования в образовании. 3) Маркетинговые коммуникации образовательной организации. 4) Виды рекламы на рынках образовательных услуг. 5) Средства стимулирования сбыта, используемые образовательными организациями.
Форма представления отчета: Индивидуальные выступления в групповой дискуссии.

Практическое занятие № 4. Разработка новых образовательных продуктов.
Цель работы: закрепление знаний об управлении товарным портфелем образовательной организации.
Рекомендации к самостоятельной работе
1. Повторить лекционный материал по теме «Разработка и продвижение новых образовательных продуктов», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовить сравнительную таблицу по изучаемой теме и обсудить её содержание в малых группах.
Содержание: 1) Жизненный цикл товара. 2) Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи. 3) Качество и конкурентоспособность образовательных услуг.
Форма представления отчета: составление сравнительной таблицы по изучаемой теме и групповое обсуждение её содержания.

Практическое занятие № 5. Организация продвижения новых образовательных продуктов.

Цель работы: углубление знаний о маркетинговых инструментах продвижения образовательных услуг.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Разработка и продвижение новых образовательных продуктов», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовить решение задачи по изучаемой теме.

Содержание: 1) Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов. 2) Управление брендом образовательной организации. 3) Сайт образовательной организации как инструмент маркетинговых коммуникаций. 4) Интернет-коммуникации на рынке образовательных услуг. 5) Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации. 6) Оценка эффективности продвижения образовательного продукта.

Форма представления отчета: Решение задач по изучаемой теме.

Практическое занятие № 6. Оценка эффективности деятельности образовательной организации.

Цель работы: закрепить знания по изучаемой теме.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Подготовиться к защите реферата по темам п.4

Содержание: 1) Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации. 2) Маркетинговая информация и её источники. 3) Оценка социальных и экономических эффектов маркетинговых мероприятий.

Форма представления отчета: Подготовить к защите материал реферата.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 656 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/334180
2. Чернопятов, А. М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие : [16+] / А. М. Чернопятов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 279 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564

Дополнительная литература:

1. 1. Семенова, О. А. Маркетинг в образовании : монография / О. А. Семенова, Т. Н. Макарова. — Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. — 100 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/163492
1. 2. Топилина, И. И. Развитие маркетинга образовательных услуг вуза на основе адаптивных стратегий / И. И. Топилина ; под ред. О. С. Причина ; Таганрогский государственный педагогический институт. – Таганрог : Таганрогский государственный педагогический институт, 2011. – 216 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615413

Интернет-ресурсы

- Педагогическая библиотека. – Режим доступа: http://pedlib.ru/
- Российский общеобразовательный портал. – Режим доступа: http://www.school.edu.ru/
- Сеть творческих учителей. – Режим доступа: http://www.it-n.ru/
- Электронные образовательные ресурсы. – Режим доступа: http://eor-np.ru/

- Научная электронная библиотека – Режим доступа: РИНЦ http://elibrary.ru/defaultx.asp
- Электронная библиотека – Режим доступа: http://www.koob.ru
- Сайт Федерального института развития образования (ФИРО) – Режим доступа: http://www.firo.ru
- Российское образование. Федеральный портал – Режим доступа: http://www.edu.ru/
- Министерства просвещения РФ – Режим доступа: https://edu.gov.ru
- Журнал «Управление образованием» – Режим доступа: http://narodnoe.org/journals/upravlenie-obrazovaniem
- Журнал «Социальная педагогика» – Режим доступа: http://narodnoe.org/journals/socialnaya-pedagogika
- Журнал «Российское образование» – Режим доступа: http://narodnoe.org/journals/rossiiyskoe-obrazovanie
- Журнал «Школьное планирование» – Режим доступа: http://narodnoe.org/journals/shkolnoe-planirovanie.
- Журнал «Народное образование» – Режим доступа: http://narodnoe.org/journals/narodnoe-obrazovanie.
- Журнал Вопросы образования. – Режим доступа: https://vo.hse.ru/
- Научно–теоретический журнал Педагогика. – Режим доступа: http://pedagogika-rao.ru/