

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хромова Иванна Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.11.2025 13:04:36
Уникальный программный ключ:
118ef49698b841950bd7d72a61f25654750a80bf

Некоммерческое образовательное частное учреждение высшего образования
"Международный открытый институт"



УТВЕРЖДАЮ
Ректор /Хромова И.А./
«12» августа 2024 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.04.01 Проектирование маркетинговой деятельности в образовательной
организации**

**44.04.01 Педагогическое образование
Менеджмент в образовании**

**Магистратура
очная форма обучения**

Одинцово, 2024

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Проектирование маркетинговой деятельности в образовательной организации» направлена на формирование компетенций в области разработки и реализации маркетинговых стратегий, планов, программ маркетинга образовательных организаций и готовности их использовать в процессе реализации профессиональных задач, связанных с решением актуальных проблем управления в различных образовательных системах.

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> <p>УК-1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению</p> <p>УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>УК-1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p> <p>УК-1.5 Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения</p>
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления</p> <p>УК-2.2 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p> <p>УК-2.3 Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости</p> <p>УК-2.4 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта</p> <p>УК-2.5 Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта</p>

ПК-2	Способен управлять ресурсами в образовательной организации, принимать управленческие решения, в том числе корректировать процесс управления	<p>ПК-2.1 Знает приоритетные направления развития образовательной системы РФ, законов и иных нормативных правовых актов, регламентирующих образовательную деятельность в РФ, нормативных документов по вопросам обучения и воспитания детей и молодежи</p> <p>ПК-2.2 Организует разработку и реализацию программы развития образовательной организации в целях создания безопасной и комфортной образовательной среды</p> <p>ПК-2.3 Управляет учебными группами с целью вовлечения обучающихся в процесс обучения и воспитания, мотивируя их учебно-познавательную деятельность</p>
------	---	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Б.1В.ДВ.04.01. Проектирование маркетинговой деятельности в образовательной организации входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений по выбору модуля «Научная и инновационная деятельность в образовании» образовательной программы 44.04.01 Педагогическое образование, направленность Менеджмент в образовании. и изучается во 3 семестре 2 курса.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Код компетенции. Код и наименование индикатора достижения компетенций	Знает	Умеет	Владеет
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	системный подход в образовании. Основы критического анализа. Модели проблемных ситуаций. Стратегии решения образовательных задач.	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций. Выработка стратегии действий для решения образовательных задач. Анализ и перевод системного подхода в практические решения. Работа с командой для решения проблемных ситуаций.	навыками применения системного подхода к решению образовательных задач. Умение анализировать и решать сложные проблемы. Использование критического мышления для выработки эффективных стратегий действий. Лидерство и организаторские навыки для решения проблемных ситуаций.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его	процессы управления проектами в	управлять проектами на всех этапах их жизненного цикла.	навыками планирования и реализации проекта.

жизненного цикла	образовании. Стандарты и методологии управления проектами Оценка рисков и выявление потенциальных проблем. Управление сроками, бюджетом и ресурсами. Инструменты и методы проектного управления	Координация и мотивация команды. Управление изменениями и конфликтами. Сбор и анализ данных для принятия управленческих решений. Обеспечение качества и эффективности проекта.	Управление процессами и задачами проекта. Кооперация с заинтересованными сторонами (заказчиками, партнерами). Управление изменениями и рисками. Использование инструментов управления проектами (проектные управления системы).
ПК-2 Способен управлять ресурсами в образовательной организации, принимать управленческие решения, в том числе корректировать процесс управления	управление персоналом в образовательной организации. Финансовое управление в образовательной организации. Управление информационными технологиями. Управление материально-технической базой. Методы и инструменты анализа и принятия решений.	управлять персоналом и его мотивация. Финансовое планирование и контроль. Управление информационными технологиями. Технологии и методы анализа и принятия решений. Управление изменениями и адаптацией.	навыками принятия управленческих решений в образовательной организации. Координация и принятие решений в неопределенной ситуации. Управление изменениями и их внедрение.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ (108 академических часов).

Промежуточная аттестация - зачет с оценкой.

	Количество академических часов
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	18
4.1.1. аудиторная работа	18
в том числе:	
лекции	4
практические занятия, семинары	14
лабораторные занятия	
4.1.2. внеаудиторная работа	
в том числе:	
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	
курсовое проектирование	

групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	90
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля) (с кратким содержанием темы (раздела))	Общая трудоёмкость (в акад. часах)	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)			
			Лек	Лаб	СРП	СРС
1	Сущность и особенности маркетинга в сфере образования Предпосылки становления и формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинг образования. Образовательная услуга. Понятие среды образования. Анализ среды образования. Позиционирование образовательной организации. Педагогический маркетинг. Функции маркетинга в образовании. Концепции маркетинга образования	23	1		4	18
2	Маркетинговые исследования в сфере образования. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Управление процессом маркетингового исследования. Проведение маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований в сфере образования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Факторы маркетинговой среды образовательной организации.	22	1		3/1	18
3	Маркетинговые стратегии и механизмы их формирования Рынок в образовании. Сегментирование рынка. Матрица Ансоффа. Модель конкуренции Портера. Стратегическое планирование в маркетинге.	21	1		2	18

	Позиционирование образовательной организации на рынке образовательных услуг. Стратегия маркетинга образовательной организации (образовательная стратегия)					
4	Маркетинговые коммуникации Понятие маркетинговых коммуникаций и их функции. Маркетинговая информация. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование общественного мнения. Имидж-билдинг. Формирование имидж-пространства образовательной организации. Эффективность рекламной компании.	21	1		2	18
4	Организация и управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации. Инструменты маркетинга в управлении развитием образовательной организации. Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательной организации. Реализация плана маркетинга образовательной организации. Понятие конкурентоспособности образовательной организации. Многоугольник конкурентоспособности. Правила маркетингового управления.	21			3/1	18
	Итого	108	4		14/2	90

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1	Сущность и особенности маркетинга в сфере образования	<p>1. Для выбранной образовательной организации выделить основных субъектов маркетинга и сформировать репрезентативную выборку для изучения спроса на образовательную услугу (услуга по выбору)</p> <p>2. Какие факторы влияют на поведение родителей при выборе кружка дополнительного образования. Обоснуйте.</p>
2	Маркетинговые исследования в сфере образования.	<p>1. Разработать анкету потребителей образовательных услуг на выбор - обучающихся, родителей или работодателей.</p> <p>2. Провести PEST-анализ выбранной вами образовательной организации</p> <p>3. Провести анализ конкурентов образовательной организации</p> <p>4. Провести SWOT-анализ выбранной вами образовательной организации</p>
3	Маркетинговые стратегии и механизмы их формирования	<p>1. Предоставить характеристику ключевых сегментов рынка образовательных услуг для выбранной вами образовательной организации.</p> <p>2. Сформулируйте главные цели маркетинга выбранной вами для анализа образовательной организации и определите вид маркетинговой стратегии вашей образовательной организации, если ее нет, то какая стратегия наиболее предпочтительна, поясните выбор.</p>
4	Маркетинговые коммуникации.	<p>1. Решение ситуационной задачи.</p> <p>2. Сформировать и проанализировать рекламный блок для образовательной организации.</p>
5	Организация и управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации.	<p>1. Разработать план продвижения образовательных услуг выбранной вами образовательной организации.</p> <p>2. Используя многоугольник конкурентоспособности проанализировать конкурентоспособность выбранной вами образовательной организации.</p>

7. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Средства текущего контроля успеваемости, характеризующие этапы формирования компетенций	Перечень компетенций
2	Маркетинговые исследования в сфере образования.	Для выбранной образовательной организации выделить основных субъектов маркетинга и сформировать репрезентативную выборку для изучения спроса на образовательную услугу (услуга по выбору)	УК-1, УК-2, ПК-2
	Маркетинговые коммуникации.	Рекламный блок для образовательной организации.	УК-1, УК-2, ПК-2

Примеры заданий для текущего контроля

Задание 1. Изучение спроса на образовательную услугу. Для выбранной образовательной организации выделить основных субъектов маркетинга и сформировать репрезентативную выборку для изучения спроса на образовательную услугу (услуга по выбору).

Реальными участниками маркетинговых отношений являются далеко не только образовательные организации, но и потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Результаты вашей работы можно сформировать в таблицу. Поясните ваши действия.

Критерии и шкала оценивания сформированной репрезентативной выборки

Критерии оценки / шкала оценивания:	Грамотность оформления Полнота выборки Корректность использования понятий, терминов. Ясность и четкость аргументации поддерживаемой позиции, Использование актуальных источников информации, приведение примеров из практики деятельности образовательных организаций или собственного опыта
«5» если	обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены
«4» если	обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены
«3» если	обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнен
«2» если	обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены

Задание 2. Сформировать и проанализировать рекламный блок для образовательной организации.

Рекламный блок должен соответствовать потребностям образовательной организации и требуется обоснование цели рекламы. При формировании рекламного блока учитывать основные характерные черты рекламы: неличное обращение, широкий охват, наглядную и яркую пропаганду и др. Результаты можно представить в виде презентации.

Критерии и шкала оценивания выполненных заданий

Критерии оценки / шкала оценивания:	Грамотность изложения материала, наличие примеров, выводы аргументированы Использование актуальных источников информации, приведение примеров из практики деятельности образовательных организаций или собственного опыта Раскрыты основные необходимые положения, приведены примеры Комментарии, грамотная аргументация предлагаемых управленческих решений Характер межличностного и группового взаимодействия
«5» если	обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены
«4» если	обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены
«3» если	обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнен
«2» если	обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены

7.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация - зачет с оценкой, 3 семестр и реализована с помощью электронного портфолио, позволяющего оценить овладение компетенциями в результате освоения дисциплины Б.1В.ДВ.04.01 «Проектирование маркетинговой деятельности в образовательной организации». Полное описание оценочных средств и порядка проведения процедуры зачета с оценкой представлены в Приложении 1.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-

6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>

4. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537709>

5. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

8.2 Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538134>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536234>

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545103>

5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684>

8.3 Интернет-ресурсы, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>

2 Журнал "Маркетинг в России и за рубежом. Статьи. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.mavriz.ru/annotations/>

3 Методики маркетинга. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://lcrm.ru/school/methodology/>

4 Он-лайн энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://marketopedia.ru/cases/>

5 История и развитие маркетинга. Статьи. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-marketinga.html>

8.4 Перечень информационных технологий.

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использование следующего лицензионного и свободно распространяемого программного

обеспечения и информационных технологий:

1. MS Office;
2. Microsoft Windows 10 PRO;
3. Свободно распространяемое программное обеспечение: свободные пакеты офисных приложений LibreOffice 24.2.0.
4. Система электронной поддержки образовательного процесса и дистанционного обучения Moodle, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- учебные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, практических занятий и курсового проектирования, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации, укомплектованные специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, включая демонстрационное мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия.

- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью и оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МОИ.

№ Учебного помещения	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
Ауд. 302	Учебное помещение для проведения занятий лекционного типа	Специализированная мебель: столы ученические -13 шт.; стулья – 25 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: экран для проектора; проектор, ноутбук, операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека, электронные презентации
Ауд. 303	Учебное помещение для проведения практических занятий и курсового проектирования	Специализированная мебель: столы ученические -14 шт.; стулья – 27 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: экран для проектора; проектор, ноутбук – 25 шт., операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека, электронные презентации, плакаты, наглядные материалы
Ауд. 307	Учебное помещение для проведения занятий	Специализированная мебель: столы ученические -15 шт.; стулья – 29 шт.;

	лекционного типа	доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: экран для проектора; проектор, ноутбук, операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека, электронные презентации
Ауд. 305	Учебное помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель: столы ученические -11 шт.; стулья – 21 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: телевизор, ноутбук, операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0
Ауд. 304	Учебное помещение для проведения текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации	Специализированная мебель: столы ученические -13 шт.; стулья – 25 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: экран для проектора; проектор, ноутбук, операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека
Ауд. 301	Учебное помещение для проведения занятий семинарского типа	Специализированная мебель: столы ученические -11 шт.; стулья – 21 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: экран для проектора; проектор, ноутбук, операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека, электронные презентации
Ауд. 308	Учебное помещение для проведения занятий семинарского типа	Специализированная мебель: столы ученические -11 шт.; стулья – 21 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: экран для проектора; проектор, ноутбук, операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека, электронные презентации
Ауд. 305	Учебное помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель: столы ученические -10 шт.; стулья – 20 шт.; доска маркерная Технические средства обучения для представления учебной информации: ноутбук – 10 шт., операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (возможно частичное непосредственное участие преподавателя при сохранении ведущей роли студентов).

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Задачи СРС: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретической подготовки; формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам. Функции СРС: развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к 10 творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов); информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной); ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация); воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста и гражданина); исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления).

Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом учебного процесса для каждого студента и определяется учебным планом. Виды самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ и учебных методических комплексов дисциплин содержанием учебной дисциплины. При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут. Так, удельный вес самостоятельной работы при обучении в очной форме составляет до 50% от количества аудиторных часов, отведённых на изучение дисциплины, в заочной форме - количество часов, отведенных на освоение дисциплины, увеличивается до 90%. Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности. На основании компетентностного подхода к реализации профессиональных образовательных программ, видами заданий для самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и информационно-телекоммуникационной сети Интернет и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей), повторная работа над учебным материалом, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.), завершение аудиторных практических работ и оформление отчётов по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться:

- индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей), повторная работа над учебным материалом, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.), завершение аудиторных практических работ и оформление отчётов по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

11. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом индивидуальных особенностей. Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику, при составлении которого возможны различные варианты проведения занятий: в академической группе и индивидуально, на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
Б.1В.ДВ.04.01 «Проектирование маркетинговой деятельности в**

образовательной организации»

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой - 3 семестр.

Код компетенции	Содержание компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
ПК-2	Способен управлять ресурсами в образовательной организации, принимать управленческие решения, в том числе корректировать процесс управления

1. К особенностям маркетинга в сфере образования относятся:

- А) Наличие социального эффекта
- В) Ориентация на удовлетворение потребностей обучающихся
- С) Прибыль как единственная цель деятельности
- Д) Формирование имиджа образовательной организации

Ключ: А, В, D

2. Основные функции образовательного маркетинга включают:

- А) Анализ рынка образовательных услуг
- В) Планирование и прогнозирование спроса
- С) Разработка образовательных программ
- Д) Контроль за качеством образовательных услуг

Ключ: А, В, D

3. К основным направлениям маркетинговых исследований в сфере образования относятся:

- А) Изучение потребностей абитуриентов и родителей
- В) Анализ конкурентов
- С) Анализ налоговой нагрузки
- Д) Изучение тенденций рынка труда

Ключ: А, В, D

4. В структуру маркетинговой стратегии образовательной организации входят:

- А) Целеполагание
- В) Сегментирование рынка
- С) Разработка учебного расписания
- Д) Определение конкурентных преимуществ

Ключ: А, В, D

5. К основным элементам маркетинговых коммуникаций относятся:

- А) Реклама
- В) PR-деятельность
- С) Внутренние распоряжения администрации
- Д) Прямой маркетинг

Ключ: А, В, D

6. К инструментам маркетинговых исследований относятся:

- А) Анкетирование

- В) Интервью
- С) Эксперимент
- Д) Приказ о приеме на работу

Ключ: А, В, С

7. Организация маркетинговой деятельности в образовательной организации предполагает:

- А) Наличие маркетинговой службы
- В) Координацию всех подразделений
- С) Отказ от анализа потребностей рынка
- Д) Постоянный мониторинг внешней среды

Ключ: А, В, Д

8. К внутренним факторам маркетинга образовательной организации относятся:

- А) Кадровый потенциал
- В) Репутация учреждения
- С) Государственная политика
- Д) Материально-техническая база

Ключ: А, В, Д

9. Эффективность маркетинга в образовании определяется:

- А) Уровнем удовлетворенности обучающихся
- В) Повышением конкурентоспособности организации
- С) Ростом числа обучающихся
- Д) Сокращением штата педагогов

Ключ: А, В,

10. К основным задачам управления маркетингом относятся:

- А) Анализ рынка и потребителей
- В) Разработка стратегии и тактики продвижения
- С) Сокращение образовательных программ
- Д) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий

Ключ: А, В, Д

11. Основная цель маркетинга в сфере образования —

- А) Повышение прибыли любой ценой
- В) Удовлетворение образовательных потребностей и повышение качества услуг
- С) Сокращение издержек
- Д) Оптимизация расписания

Ключ: В

12. Объектом маркетинга в образовании является:

- А) Учебный процесс
- В) Образовательная услуга
- С) Система управления персоналом
- Д) Финансовая отчетность

Ключ: В

13. Субъектами маркетинга в образовательной организации являются:

- А) Администрация, преподаватели, обучающиеся
- В) Только администрация
- С) Только преподаватели

D) Только студенты

Ключ: А

14. Одним из ключевых принципов образовательного маркетинга является:

A) Центрация на продукте

B) Клиентоориентированность

C) Централизация управления

D) Минимизация обратной связи

Ключ: В

15. Главным результатом маркетинговых исследований является:

A) Данные о спросе и предпочтениях потребителей

B) Составление расписания

C) Утверждение бюджета

D) Издание приказа

Ключ: А

16. Сегментирование рынка образовательных услуг — это:

A) Деление рынка на однородные группы потребителей

B) Выделение отдельных преподавателей

C) Формирование учебных планов

D) Разработка PR-кампаний

Ключ: А

17. Конкурентное преимущество образовательной организации — это:

A) Уникальная особенность, обеспечивающая предпочтение со стороны потребителей

B) Уровень бюджетного финансирования

C) Географическое расположение

D) Количество сотрудников

Ключ: А

18. Маркетинговая коммуникация — это:

A) Процесс взаимодействия образовательной организации с целевой аудиторией

B) План мероприятий администрации

C) Документооборот

D) Система контроля

Ключ: А

19. Основным каналом внешней коммуникации в образовательной организации является:

A) Веб-сайт учреждения

B) Внутренние отчеты

C) Табель успеваемости

D) Внутренний приказ

Ключ: А

20. PR-деятельность в образовании направлена на:

A) Формирование позитивного общественного мнения об организации

B) Увеличение количества отчетных документов

C) Сокращение информационных каналов

D) Упрощение документооборота

Ключ: А

21. Эффективная маркетинговая стратегия должна быть:

- A) Целевой, гибкой, долгосрочной
- B) Случайной и краткосрочной
- C) Формальной и закрытой
- D) Универсальной и одинаковой для всех организаций

Ключ: А

22. Анализ внешней среды образовательной организации включает:

- A) Исследование конкурентов, законодательства, социально-экономических тенденций
- B) Только внутренние проблемы учреждения
- C) Проверку документов
- D) Учёт числа преподавателей

Ключ: А

23. К инструментам продвижения образовательных услуг относятся:

- A) Реклама, PR, личные продажи, интернет-маркетинг
- B) Только печатная реклама
- C) Финансовый контроль
- D) Служебная переписка

Ключ: А

24. Маркетинговая служба образовательной организации должна:

- A) Координировать и анализировать маркетинговую деятельность
- B) Руководить учебной работой
- C) Составлять бухгалтерскую отчетность
- D) Контролировать посещаемость

Ключ: А

25. Основным показателем эффективности маркетинга образовательной организации является:

- A) Повышение спроса на образовательные услуги
- B) Сокращение числа обучающихся
- C) Рост административных расходов
- D) Уменьшение количества партнеров

Ключ: А

III. Вопросы на сопоставление

(по 2 балла за полное совпадение)

26. Соотнесите элемент маркетингового комплекса и его содержание:

Элемент	Содержание
1. Product (продукт)	A. Образовательная программа, услуга
2. Price (цена)	B. Стоимость обучения
3. Place (распределение)	C. Каналы предоставления услуг (очное, дистанционное)
4. Promotion (продвижение)	D. Реклама, PR, связи с общественностью

Ключ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D

27. Соотнесите тип маркетингового исследования и его характеристику:

Тип	Характеристика
1. Первичное	A. Сбор новой информации (опросы, интервью)

Тип	Характеристика
2. Вторичное	В. Анализ уже имеющихся данных
3. Качественное	С. Изучение мотиваций и предпочтений
4. Количественное	Д. Статистическая обработка числовых данных

Ключ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D

28. Соотнесите вид коммуникации и её цель:

Вид	Цель
1. Рекламная	А. Продвижение образовательных услуг
2. PR-деятельность	В. Формирование позитивного имиджа
3. Внутренняя коммуникация	С. Обеспечение взаимодействия сотрудников
4. Прямая коммуникация	Д. Непосредственное общение с абитуриентами и родителями

Ключ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D

29. Соотнесите стратегию маркетинга и её характеристику:

Стратегия	Характеристика
1. Дифференцированная	А. Предложение разных программ для разных сегментов
2. Недифференцированная	В. Ориентация на весь рынок одной программой
3. Нишевая	С. Фокус на ограниченной целевой аудитории
4. Инновационная	Д. Разработка новых образовательных продуктов

Ключ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D

30. Соотнесите элемент управления маркетингом и его функцию:

Элемент	Функция
1. Анализ	А. Исследование рынка и потребностей
2. Планирование	В. Определение целей и стратегии
3. Реализация	С. Проведение маркетинговых мероприятий
4. Контроль	Д. Оценка эффективности маркетинга

Ключ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D

**Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине
Б.1В.ДВ.04.01 «Проектирование маркетинговой деятельности в образовательной организации»**

Код и наименование компетенции	Индикаторы компетенций и этапов их формирования	Критерии оценивания компетенций (по индикаторам компетенции) (Уровни освоения компетенций)			
		«отлично» (продвинутый уровень)	«хорошо» (базовый уровень)	«удовлетворительно» (пороговый уровень)	«неудовлетворительно»
УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> <p>УК-1.2 Определяет пробелы информации, необходимой для решения проблемной ситуации, проектирует процессы по их устранению</p> <p>УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает противоречивой информацией из разных источников</p> <p>УК-1.4 Разрабатывает и содержательно</p>	Критерий 1			
		<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, ее сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленной цели, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Знает основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленной цели, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует не полное соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленной цели, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Не знает основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленной цели.</p>

	аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов УК-1.5 Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения				
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления УК-2.2 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	Знает основные направления маркетинговых исследований в сфере образования, прогнозирование в	Дает достаточно полную характеристику и комментарий к описанию основных направлений	Дает часть ответа на вопрос, приводит примеры практики проведения маркетинговых исследований в сфере	Не знает основные направления маркетинговых исследований в сфере образования, прогнозирование в
Критерий 1					

	<p>УК-2.3 Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости</p> <p>УК-2.4 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта</p> <p>УК-2.5 Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта</p>				
ПК-2 Способен управлять ресурсами в	ПК-2.1 Знает приоритетные направления развития	Критерий 1			
		Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует не	Обучающийся демонстрирует полное

образовательной организации, принимать управленческие решения, в том числе корректировать процесс управления	образовательной системы РФ, законов и иных нормативных правовых актов, регламентирующих образовательную деятельность в РФ, нормативных документов по вопросам обучения и воспитания детей и молодежи ПК-2.2 Организует разработку и реализацию программы развития образовательной организации в целях создания безопасной и комфортной образовательной среды ПК-2.3 Управляет учебными группами с целью вовлечения обучающихся в процесс обучения и воспитания, мотивируя их учебно-познавательную деятельность	полное соответствие следующих знаний использованию электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	соответствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	полное соответствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	отсутствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся
		Критерий 2			
		Самостоятельно применяет освоенные знания использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	Самостоятельно применяет освоенные знания использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся, но допускает незначительные	Применяет освоенные знания использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся с помощью наставника.	Не может самостоятельно организовать свою работу, не способен выбрать электронные образовательные и информационные ресурсы, необходимые для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся