

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Макаре́вская Ю.Э.
«10» апреля 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРиКОД
Иваненко А.В.
«10» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг образовательных услуг

(указывается наименование дисциплины по учебному плану)

Шифр и направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, и т.п., согласно лицензии)

Профиль подготовки Дошкольное образование и управление дошкольным образованием
(наименование программы бакалавриата/магистратуры/специалитета)

Форма обучения очная
(очная, заочная, очно-заочная)

Выпускающая кафедра Кафедра педагогического и психолого-педагогического образования
(название)

Кафедра-разработчик рабочей программы Кафедра педагогического и психолого-педагогического образования
(название)

Год набора 2023

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	216/6	18	36	-	162	-	Зачет
Итого:	216/6	18	36	-	162	-	Зачет

Сочи 2023 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Маркетинг образовательных услуг»
(указывается наименование дисциплины)

Рабочую программу составил (и):

Мазниченко Марина Александровна, доктор педагогических наук, доцент 

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой 
подпись

Мушкина И.А.
Ф.И.О.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ 
подпись

Омшченко В.В.
Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения


подпись

Вилернова И.И.
Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» является освоение студентами сущности и методик маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

Задачи дисциплины:

1) Сформировать целостное представление о маркетинге образовательных услуг как одном из направлений управленческой деятельности в дошкольной образовательной организации.

2) Способствовать формированию основных управленческих умений по планированию, организации и контролю маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

3) Развивать интерес к управленческой деятельности в дошкольной образовательной организации, способствовать формированию профессионально значимых качеств личности будущих специалистов дошкольного образования.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики, кроме ГЭ, ВКР)
Универсальные компетенции	
ОПК-7. Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ	Педагогика Нормативно-правовые основы образования и профессиональная этика Ознакомительная практика Ознакомительная (управленческая) практика Педагогическая практика Преддипломная практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции		
ОПК-7. Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ	ОПК-7.1. Использует педагогические основы построения взаимодействия с субъектами образовательного процесса, закономерности формирования детско-взрослых сообществ	<p>Знать: современные концепции маркетинга в образовании; основные понятия, теоретические и методические основы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации; педагогические основы построения взаимодействия с родителями воспитанников, коллегами в процессе маркетинга образовательных услуг ДОО</p> <p>Уметь: отбирать и применять методы образовательного маркетинга в процессе проведения маркетинговых исследований с целью изучения внутренней и внешней среды дошкольной образовательной организации и определения ее возможностей; строить продуктивное взаимодействие с родителями воспитанников, коллегами в процессе маркетинга образовательных услуг ДОО</p> <p>Владеть: приемами систематизации и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований, разработки маркетинговых программ, построения продуктивного взаимодействия с родителями, коллегами в процессе маркетинга образовательных услуг ДОО</p>
	ОПК-7.2. Взаимодействует с участниками образовательных отношений с учетом особенностей образовательной среды учреждения	<p>Знать: нормативно-правовые основы, содержание, способы маркетинговой деятельности в дошкольном образовании с учетом особенностей образовательной среды детского сада, способы продуктивного взаимодействия с участниками образовательных отношений в процессе маркетинговой деятельности; этапы, средства, каналы, факторы маркетинговых коммуникаций ДОО</p> <p>Уметь: создавать комплексы маркетинга, в соответствии с правовыми нормами и имеющимися ресурсами и ограничениями; строить продуктивное взаимодействие с участниками образовательных отношений в процессе реализации маркетинговых мероприятий; выстраивать маркетинговые коммуникации с участниками образовательных отношений</p> <p>Владеть: методами и приемами организации маркетинговых мероприятий на основе групповых и индивидуальных форм организации деятельности, выстраивания маркетинговых коммуникаций, в том числе с применением ресурсов ИКТ</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ОПК-7.3. Применяет способы решения проблем взаимодействия с различным контингентом обучающихся	<p>Знать: роль маркетинговых стратегий в реализации образовательных услуг ДОО, в решении проблем взаимодействия с различным контингентом обучающихся; содержание и специфику выбора маркетинговой стратегии ДОО, подходы к разработке и реализации маркетинговых программ</p> <p>Уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии ДОО, применять их в решении проблем взаимодействия с различным контингентом обучающихся; определять критерии эффективности маркетинговых решений</p> <p>Владеть: основами разработки маркетинговой стратегии ДОО, ее реализации с учетом специфики региональной среды дошкольного образования, с целью решения проблем взаимодействия с различным контингентом обучающихся</p>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			
			Лекции	Практические занятия*	Лабораторные работы*	
1	Основные понятия и концепции маркетинга	24	2	4		18
2	Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	24	2	4		18
3	Маркетинг в дошкольном образовании	24	2	4		18
4	Этапы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации	24	2	4		18
5	Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО	24	2	4		18
6	Маркетинговая среда ДОО	24	2	4		18
7	Факторы, влияющие на востребованность образовательных услуг ДОО	24	2	4		18
8	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг ДОО	24	2	4		18
9	Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО	24	2	4		18
	Зачет	-	-	-		-
ИТОГО:		216	18	36		162

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Основные понятия и концепции маркетинга	<p>Сущность маркетинга</p> <p>Основные понятия маркетинга: маркетинг, нужда, потребность, личные потребности, производственные потребности, спрос, товар, продукт, услуга, сделка, рынок и др.</p> <p>Значение маркетинга в управлении организацией</p> <p>Становление маркетинга</p> <p>Цель, задачи, принципы маркетинга</p> <p>Функции маркетинга</p> <p>Внешняя и внутренняя среда как контекст маркетинговой деятельности</p> <p>Современные концепции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Комплекс маркетинга "5 P": Product, Price, Place, Promotion, People – Концепция совершенствования товара – Концепция интенсификации коммерческих усилий – Концепция социально-этичного маркетинга. – Концепция маркетинговых отношений. – Концепция холистического маркетинга – Концепция маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммессон).
2	Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	<p>Маркетинг услуг: основные понятия, особенности.</p> <p>Основные характеристики услуг.</p> <p>Образовательная услуга: понятие, специфические особенности. Характеристики образовательных услуг.</p> <p>Цели и функции образования.</p> <p>Роль маркетинга в образовании.</p> <p>Специфика маркетинга при оказании образовательных услуг.</p> <p>Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг.</p>
3	Маркетинг в дошкольном образовании	<p>Современное дошкольное образование: состояние, особенности развития.</p> <p>Факторы развития маркетинга в системе дошкольного образования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовой фактор - демографический фактор - финансирование дошкольного образования <p>Цель, принципы, функции маркетинга в дошкольной образовательной организации</p>
4	Этапы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации	<p>Процесс маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.</p> <p>Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ рыночных возможностей ДОО – отбор целевых рынков ДОО – создание комплекса маркетинга ДОО – управление маркетинговой деятельностью ДОО
5	Система маркетинговой информации и проведение	<p>Информация: понятие, роль информации в принятии управленческих решений.</p>

	маркетинговых исследований в ДОО	Создание системы маркетинговой информации в ДОО. Источники маркетинговой информации, необходимой ДОО Организация маркетинговых исследований в ДОО: цель, задачи, основные направления. Этапы маркетингового исследования, их характеристика. Методы маркетинговых исследований в ДОО: наблюдение, эксперимент, проекционные методы, опрос Требования к составлению анкет
6	Маркетинговая среда ДОО	Маркетинговая среда как объект маркетингового исследования. Понятие маркетинговой среды ДОО. Макро-факторы маркетинговой среды ДОО. Микро-факторы маркетинговой среды ДОО Конкурентная позиция ДОО на рынке образовательных услуг Исследование конкурентной ситуации на рынке услуг дошкольного образования: основные задачи, методы изучения Построение конкурентного профиля ДОО Методы конкурентной борьбы
7	Факторы, влияющие на востребованность образовательных услуг ДОО	Понятие «потребности», «образовательные потребности» Виды образовательных потребностей Образовательные потребности дошкольников и их родителей Способы выявления образовательных потребностей дошкольников и их родителей Понятия «потребитель образовательной услуги», «заказчик образовательной услуги», «покупатель образовательной услуги» Причины исключения из нормативно-правовых документов Российской Федерации понятия «образовательная услуга» и замены его термином «реализация образовательной программы» Родитель как покупатель образовательной услуги ДОО. Процесс принятия родителями решения о приобретении платной образовательной или иной платной услуги ДОО Особенности покупательского поведения родителей на различных этапах принятия решений Факторы, влияющие на покупательское поведение родителей
8	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг ДОО	Сегментация рынка: сущность, значение Процесс сегментации рынка услуг ДОО Критерии и условия эффективности сегментации рынка услуг ДОО Подходы к сегментации рынка услуг ДОО Преимущества и трудности использования различных подходов к сегментации рынка образовательных услуг. Позиционирование услуг ДОО на рынке.

9	Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО	<p>Планирование маркетинговой деятельности в ДОО</p> <p>Распределение обязанностей между сотрудниками в процессе планирования</p> <p>Организация маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинговая служба в ДОО</p> <p>Распределение обязанностей между сотрудниками ДОО по реализации маркетинговых мероприятий</p> <p>Направления контроля и анализа маркетинговой деятельности ДОО</p> <p>Задачи формирования комплекса маркетинга в ДОО</p> <p>Коммуникативная политика ДОО. Факторы определения коммуникативной политики.</p> <p>Этапы маркетинговой коммуникации.</p> <p>Средства и каналы маркетинговой коммуникации.</p> <p>Формирование комплекса продвижения услуг.</p> <p>Реклама услуг ДОО</p>
---	--	--

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Основные понятия и концепции маркетинга	<p>1. Работа со словарями, энциклопедиями, справочной литературой: анализ определений основных понятий теории маркетинга: маркетинг, нужда, потребность, личные потребности, производственные потребности, спрос, товар, продукт, услуга, сделка, рынок и др.</p> <p>2. Представление и обсуждение устных докладов студентов с презентацией отечественных и зарубежных концепций маркетинга</p>
2	Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	<p>1. Работа со словарями, энциклопедиями, справочной литературой: анализ определений основных понятий маркетинга образовательных услуг: образовательная услуга, образовательные потребности, образовательный продукт, рынок образовательных услуг, образовательная услуга дошкольного образования, рынок услуг дошкольного образования</p> <p>2. Дискуссия по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Нужен ли в образовании маркетинг? – Какой маркетинг нужен в образовании? – Как влияет конкурентная среда на качество образования? – Образовательная услуга или реализация образовательных программ? – Оптимальное соотношение государственного и частного образования на разных ступенях
3	Маркетинг в дошкольном образовании	<p>Дискуссия по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Нужен ли маркетинг в дошкольном образовании? – Особенности конкурентной среды в дошкольном образовании – Оптимальный баланс государственного и частного дошкольного образования – Кто определяет спрос на дошкольное образование: дети, родители, государство?

		<ul style="list-style-type: none"> – Должен ли детский сад ставить задачу получения прибыли от оказания дополнительных услуг? – Как влияет конкуренция (отсутствие конкуренции) на качество дошкольного образования? – Нужно ли детскому саду ориентироваться только на запросы родителей относительно платных образовательных услуг? – Кто в детском саду должен заниматься маркетингом образовательных услуг? – Каким должен быть маркетинг образовательных услуг детского сада?
4	Этапы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации	<p>1. Представление и обсуждение докладов студентов о процедурах и практическом опыте реализации в детских садах маркетинговой деятельности, ее отдельных этапов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ рыночных возможностей ДОО – отбор целевых рынков ДОО – создание комплекса маркетинга ДОО – управление маркетинговой деятельностью ДОО <p>2. Работа в малых группах: проектирование этапов маркетинговой деятельности в ДОО</p>
5	Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО	<p>1. Представление и обсуждение докладов студентов о видах, источниках, методах получения маркетинговой информации в ДОО</p> <p>2. Работа в малых группах: разработка программы маркетингового исследования для ДОО; составление анкеты для родителей</p>
6	Маркетинговая среда ДОО	<p>1. Заслушивание и обсуждение результатов выполнения студентами практического задания: описание факторов маркетинговой макро- и микросреды конкретного детского сада</p> <p>2. Работа в малых группах: анализ маркетинговой среды ДОО</p>
7	Факторы, влияющие на востребованность образовательных услуг ДОО	<p>1. Представление и обсуждение докладов студентов о факторах, влияющих на востребованность образовательных услуг ДОО</p> <p>2. Анализ практических ситуаций востребованности образовательных услуг ДОО, оценка применяемых маркетинговых стратегий</p>
8	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг ДОО	<p>1. Работа в малых группах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ результатов проведенного исследования рынка образовательных услуг ДОО – разработка стратегии позиционирования платных образовательных услуг конкретного ДОО на муниципальном рынке услуг дошкольного образования – составление «карты позиционирования» образовательной услуги ДОО <p>2. Анализ практических ситуаций позиционирования услуг ДОО</p>
9	Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг. Управление маркетинговой	<p>Работа в малых группах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка коммуникативной политики ДОО – Анализ рекламных обращений ДОО – Составление рекламного описания платной

	деятельностью в ДОО	программы дополнительного образования, планируемой для реализации в детском саду – Распределение обязанностей по реализации маркетинговых мероприятий в ДОО – Составление плана маркетинговой деятельности ДОО на календарный год
--	---------------------	---

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Основные понятия и концепции маркетинга	Работа со словарями и энциклопедиями: составление словаря основных понятий маркетинга Подготовка электронной презентации и устного доклада с презентацией одной из отечественных или зарубежных концепций маркетинга
2	Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг	Работа со словарями и энциклопедиями: составление словаря основных понятий маркетинга образовательных услуг Подготовка к дискуссии по теме «Маркетинг образовательных услуг»
3	Маркетинг в дошкольном образовании	Подготовка к дискуссии по теме «Маркетинг в дошкольном образовании»
4	Этапы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации	Подготовка электронной презентации и устного доклада с представлением опыта реализации в конкретном детском саду маркетинговой деятельности, ее отдельных этапов:
5	Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО	Составление таблицы «Методы сбора данных в ходе маркетингового исследования ДОО» Составление анкеты для родителей воспитанников ДОО, направленной на выявление их образовательных запросов
6	Маркетинговая среда ДОО	Сбор и анализ статистических данных, характеризующих изменения демографической ситуации в городе Сочи, оценка их влияния на развитие муниципальной системы дошкольного образования
7	Факторы, влияющие на востребованность образовательных услуг ДОО	Разработка анкеты, направленной на оценку удовлетворенности родителей услугами ДОО
8	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг ДОО	Составление «карты позиционирования» образовательных услуг конкретного детского сада Составление таблицы «Возможности различных видов рекламы для продвижения услуг ДОО».
9	Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг. Управление маркетинговой	Составление рекламного описания платной программы дополнительного образования, планируемой для реализации в детском саду Разработка Положения о маркетинговой службе ДОО

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1. Литература

Коблева, А. Л. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие / А. Л. Коблева, Т. Ф. Маслова. — Ставрополь : Ставролит, 2019. — 58 с. — ISBN 978-5-907161-21-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117430.html> (дата обращения: 06.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Маркетинг услуг : учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардачев. — Донецк : Донецкая академия управления и государственной службы, 2020. — 125 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123482.html> (дата обращения: 06.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html> (дата обращения: 06.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 06.06.2023). – Текст : электронный.
	Наименование ИСС
1	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3. Нормативные документы

1. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон № 273-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями на 2 декабря 2019 года : принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 года. – Москва : Эксмо, 2018 – 144 с. – ISBN 978-5-392-26365-3. – URL: <http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/zakonodatelstvo/federalnyy zakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf/> (дата обращения: 06.06.2023). – Текст : электронный.

2. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования: утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 17 октября 2013

г. № 1155– URL: <https://base.garant.ru/70512244/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 06.06.2023). – Текст : электронный

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Сетевая электронная библиотека классических университетов «Лань» : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 06.06.2023). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (вопросы к зачету):

1. Сущность маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Значение маркетинга в управлении организацией
4. Становление маркетинга
5. Цель, задачи, принципы маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Внешняя и внутренняя среда как контекст маркетинговой деятельности
8. Комплекс маркетинга "5 P"
9. Концепция совершенствования товара
10. Концепция интенсификации коммерческих усилий
11. Концепция социально-этичного маркетинга.
12. Концепция маркетинговых отношений.
13. Концепция холистического маркетинга
14. –Концепция маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммессон).
15. Маркетинг услуг: основные понятия, особенности.
16. Образовательная услуга: понятие, специфические особенности, характеристики
17. Роль маркетинга в образовании.
18. Специфика маркетинга при оказании образовательных услуг.
19. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг.
20. Факторы развития маркетинга в системе дошкольного образования:
21. Цель, принципы, функции маркетинга в дошкольной образовательной организации
22. Основные этапы маркетинговой деятельности в ДОО, их характеристика
23. Информация: понятие, роль информации в принятии управленческих решений.
24. Источники маркетинговой информации, необходимой ДОО.
25. Организация маркетинговых исследований в ДОО: цель, задачи, основные направления.
26. Этапы маркетингового исследования, их характеристика.
27. Методы маркетинговых исследований в ДОО
28. Понятие маркетинговой среды ДОО.
29. Макро-факторы маркетинговой среды ДОО.
30. Микро-факторы маркетинговой среды ДОО
31. Конкурентная позиция ДОО на рынке образовательных услуг
32. Исследование конкурентной ситуации на рынке услуг дошкольного образования: основные задачи, методы изучения
33. Построение конкурентного профиля ДОО
34. Методы конкурентной борьбы
35. Понятие и виды образовательных потребностей
36. Способы выявления образовательных потребностей дошкольников и их родителей
37. Особенности покупательского поведения родителей на различных этапах принятия решений о приобретении платной образовательной или иной платной услуги ДОО

38. Факторы, влияющие на покупательское поведение родителей
39. Критерии и условия эффективности сегментации рынка услуг ДОО
40. Подходы к сегментации рынка услуг ДОО, преимущества и трудности различных подходов
41. Позиционирование услуг ДОО на рынке.
42. Планирование маркетинговой деятельности в ДОО
43. Маркетинговая служба в ДОО
44. Распределение обязанностей между сотрудниками ДОО по реализации маркетинговых мероприятий
45. Направления контроля и анализа маркетинговой деятельности ДОО
46. Задачи формирования комплекса маркетинга в ДОО
47. Коммуникативная политика ДОО. Факторы определения коммуникативной политики.
48. Этапы маркетинговой коммуникации.
49. Средства и каналы маркетинговой коммуникации.
50. Формирование комплекса продвижения услуг ДОО.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен/дифференцированный зачет):

Оценка «**зачтено**» - ответ на вопросы полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «**не зачтено**» - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах, не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо также вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студента к полному высказыванию по данной теме. В случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет-тестирования (ФЭПО, интернет-тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения практических заданий, подготовки устных докладов;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненных практических заданий.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, рекомендаций по освоению дисциплины, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция – учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого объединения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента – предусматривает выполнение заданий, которые требуют от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития науки, педагогической деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможны с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия: презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

3. Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде, выполнения СРС.

4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows
2	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение.
3	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины
Маркетинг образовательных услуг

Шифр, наименование направления подготовки:

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Уровень профессионального образования:

бакалавриат

Профиль (специализация), программа:

Дошкольное образование и Управление дошкольным образованием

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Маркетинг образовательных услуг

дисциплина обязательной части учебного плана

форма обучения – очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	Освоение студентами сущности и методик маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации
Содержание дисциплины	Основные понятия и концепции маркетинга Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг Маркетинг в дошкольном образовании Этапы маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО Маркетинговая среда ДОО Факторы, влияющие на востребованность образовательных услуг ДОО Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг ДОО Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО
Формируемые компетенции (коды)	ОПК-7
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ОПК-7.1. Использует педагогические основы построения взаимодействия с субъектами образовательного процесса, закономерности формирования детско-взрослых сообществ ОПК-7.2. Взаимодействует с участниками образовательных отношений с учетом особенностей образовательной среды учреждения ОПК-7.3. Применяет способы решения проблем взаимодействия с различным контингентом обучающихся
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Педагогика Нормативно-правовые основы образования и профессиональная этика Ознакомительная практика Ознакомительная (управленческая) практика Педагогическая практика Преддипломная практика
Образовательные технологии	лекционные и практические занятия; проблемное обучение, выполнение практических заданий
Форма промежуточной аттестации	Зачет