Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Олейник Татьяна Львовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2026 19:20:38
Уникальный программный ключ:
db617f6be0984312d0f57edc131227da9529b2f7

Негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования
«Московский институт экономики, политики и права»

Утверждаю
Ректор НЧОУ ВО «МИЭПП»
Т.Л. Олейник
«07» апреля 2026 г.

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

Москва, 2026

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.

Таблица 1

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений.
ПК-3	Способен руководить исследовательской деятельностью подчиненных и обучающихся	ПК-3.2. Демонстрирует способность оценивать результаты исследования на всех этапах его выполнения.
ПК-9	Способен формировать внутреннюю электронную информационно-образовательную среду образовательной организации	ПК-9.2. Организует использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (МОДУЛЯ)

ДисциплинаБ.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

Код компетенции. Код и наименование индикатора достижения компетенций	Знает	Умеет	Владеет
УК-3 УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели.	- нормативные правовые основы профессиональной деятельности в сфере образования в образовательной организации; - основы маркетинга в сфере образования;	- анализировать маркетинговую среду образовательной организации;	- методиками проектирования деятельности в соответствии с нравственными, этическими и правовыми нормами
УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений.	- этические нормы и основы культуры управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации;	- осуществлять конструктивные межличностные контакты, общение (в том числе, в поликультурной среде) и совместную деятельность всех субъектов образовательного взаимодействия; - принимать ответственность за общий результат.	- навыками организации и коррекции работы команды,
ПК-3 ПК-3.2. Демонстрирует способность оценивать результаты исследования на всех этапах его выполнения.	- цели, задачи и функции маркетинга в сфере образования; - основные инструменты и комплекс маркетинга;	- проводить маркетинговые исследования; - анализировать маркетинговую среду образовательной организации;	- способами ориентации в профессиональных источниках информации; - способами установления контактов и поддержания взаимодействия с субъектами образовательного процесса в условиях поликультурной образовательной среды; - навыками разработки планов и программ маркетинга.
ПК-9 ПК-9.2.Организует	- возможности внутренней электронной	- использовать эффективные	- способами ориентации в

Код компетенции. Код и наименование индикатора достижения компетенций	Знает	Умеет	Владеет
использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся.	и информационной образовательной среды образовательной организации в проектировании маркетинговой деятельности; - эффективные каналы коммуникации и системы обмена знаниями в образовательной организации для достижения целей маркетинговой деятельности образовательной организации;	каналы коммуникации и системы обмена Знаниями в образовательной организации при проектировании маркетинговой деятельности; - заполняет и использует электронные базы данных об участниках образовательного процесса и его реализации для формирования отчетов в соответствии с установленными регламентами и правилами	профессиональны х источниках информации; - способами установления контактов и поддержания взаимодействия с субъектами образовательного процесса в условиях поликультурной образовательной среды; - навыками разработки планов и программ маркетинга с использование возможностей информационной образовательной среды.

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. Позиционирование образовательной организации на рынке образовательных услуг. Стратегия маркетинга образовательной организации (образовательная стратегия)	21	1		2	18

№ 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
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
5	**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	1.Для выбранной образовательной организации выделить основных субъектов маркетинга и сформировать репрезентативную выборку для изучения спроса на образовательную услугу (услуга по выбору) 2.Какие факторы влияют на поведение родителей при выборе кружка дополнительного образования. Обоснуйте.

2	Маркетинговые исследования в сфере образования.	1.Разработать анкету потребителей образовательных услуг на выбор -
		обучающихся, родителей или работодателей. 2.Провести PEST-анализ выбранной вами образовательной организации 3.Провести анализ конкурентов образовательной организации 4.Провести SWOT-анализ выбранной вами образовательной организации
3	Маркетинговые стратегии и механизмы их формирования	1.Предоставить характеристику ключевых сегментов рынка образовательных услуг для выбранной вами образовательной организации. 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.
4	Маркетинговые коммуникации.	1.Решение ситуационной задачи. 2.Сформировать и проанализировать рекламный блок для образовательной организации.
5	Организация и управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации.	1.Разработать план продвижения образовательных услуг выбранной вами образовательной организации. 2. Используя многоугольник конкурентоспособности проанализировать конкурентоспособность выбранной вами образовательной организации.

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-3 (продвинутый уровень) ПК-3(продвинутый уровень) ПК-9(продвинутый уровень)
	Маркетинговые коммуникации.	Рекламный блок для образовательной организации.	УК-3 (продвинутый уровень) ПК-7 (продвинутый уровень) ПК-9 (продвинутый уровень)

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	**Оценка**		
		Требование не выполнено	***Есть ошибки***	***Требование выполнено***
1	Грамотность оформления	0	1	4
2	Полнота выборки	0	1	4
3	Корректность использования понятий, терминов.	0	1	4
4	Ясность и четкость аргументации поддерживаемой позиции,	0	1	4
5	Использование актуальных источников информации, приведение примеров из практики деятельности образовательных организаций или собственного опыта	0	1	4
	Максимальное кол-во баллов	20		

Задание2. 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	**Оценка**		
		Требование не выполнено	***Есть ошибки***	***Требование выполнено***
1	Грамотность изложения материала, наличие примеров, выводы аргументированы	0	1	2
2	Использование актуальных источников информации,	0	1	2
	приведение примеров из практики деятельности образовательных организаций или собственного опыта			
3	Раскрыты основные необходимые положения, приведены примеры	0	1	2

	Критерии	Оценка		
		Требование не выполнено	***Есть ошибки***	***Требование выполнено***
4	Комментарии, грамотная аргументация предлагаемых управленческих решений	0	1	2
5.	Характер межличностного и группового взаимодействия	0	1	2
	Максимальное кол-во баллов	10		

7.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация - зачет с оценкой. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой 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 экзамена 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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, 2026. — 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-ресурсов, 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://1crm.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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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. 1	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,

№ 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
		операционная система Microsoft Windows 10 PRO, офисный пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека, электронные презентации
Ауд. 2	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. 3	Учебное помещение для проведения занятий лекционного типа	Специализированная мебель: столы ученические -15 шт.; стулья – 29 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. 4	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. 5	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. 6	Учебное помещение для проведения занятий семинарского типа	Специализированная мебель: столы ученические -11 шт.; стулья – 21 шт.; доска маркерная

№ 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
		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. 7	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. 8	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 пакет LibreOffice 24.2.0, электронная библиотека

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, вырабатывать стратегию действий
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах егожизненного 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:
A) Наличие социального эффекта
B) Ориентация на удовлетворение потребностей обучающихся
C) Прибыль как единственная цель деятельности
D) Формирование имиджа образовательной организации
Ключ: A, B, D

2. Основные функции образовательного маркетинга включают:
A) Анализ рынка образовательных услуг
B) Планирование и прогнозирование спроса
C) Разработка образовательных программ
D) Контроль за качеством образовательных услуг
Ключ: A, B, D

3. К основным направлениям маркетинговых исследований в сфере образования относятся:
A) Изучение потребностей абитуриентов и родителей
B) Анализ конкурентов
C) Анализ налоговой нагрузки
D) Изучение тенденций рынка труда
Ключ: A, B, D

4. В структуру маркетинговой стратегии образовательной организации входят:
A) Целеполагание
B) Сегментирование рынка
C) Разработка учебного расписания
D) Определение конкурентных преимуществ
Ключ: A, B, D

5. К основным элементам маркетинговых коммуникаций относятся:
A) Реклама
B) PR-деятельность

C) Внутренние распоряжения администрации
D) Прямой маркетинг
Ключ: A, B, D

6. К инструментам маркетинговых исследований относятся:
A) Анкетирование
B) Интервью
C) Эксперимент
D) Приказ о приеме на работу
Ключ: A, B, C

7. Организация маркетинговой деятельности в образовательной организации предполагает:
A) Наличие маркетинговой службы
B) Координацию всех подразделений
C) Отказ от анализа потребностей рынка
D) Постоянный мониторинг внешней среды
Ключ: A, B, D

8. К внутренним факторам маркетинга образовательной организации относятся:
A) Кадровый потенциал
B) Репутация учреждения
C) Государственная политика
D) Материально-техническая база
Ключ: A, B, D

9. Эффективность маркетинга в образовании определяется:
A) Уровнем удовлетворенности обучающихся
B) Повышением конкурентоспособности организации
C) Ростом числа обучающихся
D) Сокращением штата педагогов
Ключ: A, B,

10. К основным задачам управления маркетингом относятся:
A) Анализ рынка и потребителей
B) Разработка стратегии и тактики продвижения
C) Сокращение образовательных программ
D) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий
Ключ: A, B, D

11. Основная цель маркетинга в сфере образования —
A) Повышение прибыли любой ценой
B) Удовлетворение образовательных потребностей и повышение качества услуг
C) Сокращение издержек
D) Оптимизация расписания
Ключ: B

12. Объектом маркетинга в образовании является:
A) Учебный процесс
B) Образовательная услуга
C) Система управления персоналом

D) Финансовая отчетность
Ключ: B

13. Субъектами маркетинга в образовательной организации являются:
A) Администрация, преподаватели, обучающиеся
B) Только администрация
C) Только преподаватели
D) Только студенты
Ключ: A

14. Одним из ключевых принципов образовательного маркетинга является:
A) Центрация на продукте
B) Клиентоориентированность
C) Централизация управления
D) Минимизация обратной связи
Ключ: B

15. Главным результатом маркетинговых исследований является:
A) Данные о спросе и предпочтениях потребителей
B) Составление расписания
C) Утверждение бюджета
D) Издание приказа
Ключ: A

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: A

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: A

18. Маркетинговая коммуникация — это:
A) Процесс взаимодействия образовательной организации с целевой аудиторией
B) План мероприятий администрации
C) Документооборот
D) Система контроля
Ключ: A

19. Основным каналом внешней коммуникации в образовательной организации является:
A) Веб-сайт учреждения
B) Внутренние отчеты
C) Табель успеваемости
D) Внутренний приказ
Ключ: A

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: A

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: A

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: A

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: A

24. Маркетинговая служба образовательной организации должна:
A) Координировать и анализировать маркетинговую деятельность
B) Руководить учебной работой
C) Составлять бухгалтерскую отчетность
D) Контролировать посещаемость
Ключ: A

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: A

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–A, 2–B, 3–C, 4–D

27. Соотнесите тип маркетингового исследования и его характеристику:

Тип	Характеристика
1. Первичное	A. Сбор новой информации (опросы, интервью)
2. Вторичное	B. Анализ уже имеющихся данных
3. Качественное	C. Изучение мотиваций и предпочтений
4. Количественное	D. Статистическая обработка числовых данных

Ключ: 1–A, 2–B, 3–C, 4–D

28. Соотнесите вид коммуникации и её цель:

Вид	Цель
1. Рекламная	A. Продвижение образовательных услуг
2. PR-деятельность	B. Формирование позитивного имиджа
3. Внутренняя коммуникация	C. Обеспечение взаимодействия сотрудников
4. Прямая коммуникация	D. Непосредственное общение с абитуриентами и родителями

Ключ: 1–A, 2–B, 3–C, 4–D

29. Соотнесите стратегию маркетинга и её характеристику:

Стратегия	Характеристика
1. Дифференцированная	A. Предложение разных программ для разных сегментов
2. Недифференцированная	B. Ориентация на весь рынок одной программой
3. Нишевая	C. Фокус на ограниченной целевой аудитории
4. Инновационная	D. Разработка новых образовательных продуктов

Ключ: 1–A, 2–B, 3–C, 4–D

30. Соотнесите элемент управления маркетингом и его функцию:

Элемент	Функция
1. Анализ	A. Исследование рынка и потребностей
2. Планирование	B. Определение целей и стратегии
3. Реализация	C. Проведение маркетинговых мероприятий
4. Контроль	D. Оценка эффективности маркетинга

Ключ: 1–A, 2–B, 3–C, 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 этап их формирования	Критерии оценивания компетенций (по индикаторам компетенции) (Уровни освоения компетенций)			
		«отлично» (продвинутый уровень)	«хорошо» (базовый уровень)	«удовлетворительно» (пороговый уровень)	«неудовлетворительно»
УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 – Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	**Критерий 1**			
		Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленной цели. Оперирует приобретенными знаниями	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.	Обучающийся демонстрирует не полное соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленнойцели, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	Не знает основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; способами организации и координации команды для достижения поставленной цели.

		Критерий 2			
		Способен использовать способы организации и координации команды для достижения поставленной цели.	Правильно применяет способы организации и координации команды для достижения поставленной цели.	Умеет выполнять практические задания, связанные с проектированием профессиональной деятельности по организации и координации команды для достижения поставленной цели.	Не умеет использовать способы организации и координации команды для достижения поставленной цели.
		Критерий 3			
		Владеет основами маркетинговой деятельности, способами организации и координации команды для достижения поставленной цели.	Владеет навыками использования способами организации и координации команды для достижения поставленной цели.	Не владеет навыками использования способов организации и координации команды для достижения поставленной цели.	Отсутствуют навыки использования способов организации и координации команды для достижения поставленной цели.
	УК-3.2 - Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений	**Критерий 1**			
		Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; технологии формирования команды. Оперирует	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования;	Обучающийся демонстрирует не полное соответствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования; технологии	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие следующих знаний: основы маркетинговой деятельности, сущность и особенности маркетинга в сфере образования;

		приобретенными знаниями	Технологии формирования команды.	формирования команды.	технологии формирования команды.
		Критерий 2			
		Способен использовать технологии формирования команды в профессиональной деятельности	Способен использовать технологии формирования команды в профессиональной деятельности, но допускает ошибки	Способен использовать технологии формирования команды в профессиональной деятельности только с помощью наставника	Не способен использовать технологии формирования команды в профессиональной деятельности
		Критерий 3			
		Владеет основами маркетинговой деятельности, технологиями формирования команды в профессиональной деятельности	Владеет основами маркетинговой деятельности, технологиями формирования команды в профессиональной деятельности, но допускает незначительные ошибки при ее реализации	Испытывает затруднения во владении основами маркетинговой деятельности, технологиями формирования команды в профессиональной деятельности	Не владеет основами маркетинговой деятельности, технологиями формирования команды в профессиональной деятельности
ПК-3- Способен руководить исследовательской деятельностью подчиненных и обучающихся	ПК-3.2 - Демонстрирует способность оценивать результаты исследования на всех этапах его выполнения	**Критерий 1**			
		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

		маркетинговых исследованиях, оценку результатов исследования на всех этапах его выполнения.	маркетинговых исследований в сфере образования, прогнозирования в маркетинговых исследованиях, оценку результатов исследования на всех этапах его выполнения.	образования, прогнозирование в маркетинговых исследованиях, оценку результатов исследования на всех этапах его выполнения.	маркетинговых исследованиях, оценку результатов исследования на всех этапах его выполнения. Ответ не дан.
		Критерий 2			
		Самостоятельно применяет освоенные знания при оценке результатов маркетингового исследования на всех этапах его выполнения.	Самостоятельно применяет освоенные знания при оценке результатов маркетингового исследования на всех этапах его выполнения, допускает незначительные ошибки.	Испытывает затруднения при оценке результатов маркетингового исследования на всех этапах его выполнения	Не может освоить логику и технологии оценки результатов маркетингового исследования на всех этапах его выполнения
		Критерий 3			
		Выполняет оценку результатов маркетингового исследования на всех этапах его выполнения, самостоятельно без посторонней помощи, производит оценку их выполнения.	Выполняет оценку результатов маркетингового исследования на всех этапах его выполнения с консультацией у наставника	Оценивает факты и собственные трудовые действия только с помощью наставника.	Не может самостоятельно организовать свою работу.
ПК-9-	ПК-9.2 -	**Критерий 1**			

Способен формировать внутреннюю электронную информационно-образовательную среду образовательной организации	Организует использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	Обучающийся демонстрирует не полное соответствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие следующих знаний использование электронных образовательных и информационных ресурсов, необходимых для организации учебной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся организации
		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

			ошибки при выборе необходимого вида маркетинговых коммуникаций,		
		Критерий 3			
		Выполняет практические задания быстро, качественно, самостоятельно без посторонней помощи, производит оценку их выполнения.	Своевременно выполняет и сдает практические задания, производит оценку качества своей деятельности с Консультацией у наставника	Оценивает факты и собственные трудовые действия только с помощью наставника.	Не может самостоятельно организовать свою работу.