

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
А.С. Малахов
« 29 » февраля 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (СРЕДСТВ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ
(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки)
(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«География. Экономическое образование»
(наименование направленности (профиля) подготовки))

г. Владимир
2024 г.

**1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ»**

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике	В результате обучения по дисциплине по индикатору УК-9.1 студент должен знать: - базовые понятия и процессы в сфере маркетинга образовательных услуг; - понятийный аппарат в области маркетинга; - особенности рынка образовательных услуг и экономического поведения субъектов, функционирующих на рынке; - основу комплекса маркетинга; - методы маркетинговых исследований	Решение аналитических и расчетных задач. Тестовые вопросы. Решение ситуационных задач. Эссе

	<p>УК-9.2.</p> <p>Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.</p>	<p>В результате обучения по дисциплине по индикатору УК-9.2 студент должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду образовательного учреждения; - выявлять проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций и предлагать способы их решения; - определять маркетинговые стратегии в ходе создания и продвижения образовательных продуктов; - анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - принимать обоснованные экономические решения в сфере образования - понятийным аппаратом - основным технологиями маркетинга; - методами анализа и оценки деятельности образовательной организации; - инструментарием анализа рынка образовательных услуг; - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач 	
<p>ПК-1</p> <p>Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач</p>	<p>ПК-1.1. Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета)</p>	<p>В результате обучения по дисциплине по индикатору ПК-1.1 студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные направления и тенденции развития маркетинга; - методологические подходы к анализу маркетинговой деятельности образовательного учреждения; - основы маркетинговых коммуникаций; - особенности организации маркетинга образовательных услуг; - механизм разработки, продвижения и реализации предпринимательских проектов в сфере образования 	<p>Практико-ориентированное задание. Решение аналитических и расчетных задач. Тестовые вопросы. Решение ситуационных задач. Эссе</p>

	ПК-1.2. Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.	В результате обучения по дисциплине по индикатору ПК-1.2 студент должен уметь: - использовать нормативную и справочную литературу в области маркетинга; - анализировать маркетинговую среду; - применять инструментарий маркетинга к анализу процессов, происходящих на рынке образования; - анализировать предпринимательские проекты в сфере образования	
	ПК-1.3. Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные	В результате обучения по дисциплине по индикатору ПК-1.3 студент должен владеть: - современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации рынка образовательных услуг; - инструментами маркетингового анализа внешней и внутренней среды образовательных организаций; - навыками применения современных инструментов комплекса маркетинга в сфере образования; - навыками самостоятельного поиска, усвоения новых знаний по маркетингу и способностью передачи знаний в образовательном процессе; - навыками владения современных технологий для решения аналитических задач	

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Рейтинг-контроль 1

1. Является ли верным утверждение, что образование в высших учебных заведениях снижают асимметрию информации на рынке труда. Аргументируйте свой ответ.
2. Товаром в системе образования являются:

- а) образовательные услуги учебного заведения;
- б) знания и умения, которыми обладает человек;
- в) материально-техническая база учебного заведения;
- г) основные и оборотные средства учебного заведения.

3. Впишите пропущенное слово:

Совокупность показателей или факторов, характеризующих силу, источники, возможности, средства, способности и другие производственные резервы называется организации

4. Согласны ли вы с утверждением, что образование как благо определяется характеристиками неисчерпаемости?

5. Какой метод широко применяется в новом стандарте образования?

- а) информационный;
- б) проектный;
- в) частично-поисковый
- г) нет правильного ответа.

6. Укажите, является ли верным утверждение?

Под услугой понимают благо, предоставляемое в форме деятельности, совершаемой одним субъектом для удовлетворения потребности другого субъекта

7. Объектом экономики образования как науки является:

- а) система образования как часть народного хозяйства, включающая институциональные структуры;
- б) большая часть населения, которая включена в образовательную трудовую деятельность;
- в) знания и умения, которыми обладает человек;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

8. В чем заключаются положительные внешние эффекты образования?

9. Внешние риски образовательной организации:

- а) изменение конъюнктуры рынка;
- б) задержка финансирования из федерального бюджета;
- в) сокращение бюджетной составляющей финансирования;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

10. Внутренние риски образовательной организации:

- а) несоответствие предлагаемого набора образовательных услуг требованиям рынка;
- б) неэффективная структура управления образовательной организацией;
- в) снижение качества образования в образовательной организации;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

11. Финансовые возможности организации – это фактор:

- а) внутренней среды;
- б) внешней среды;
- в) государственной поддержки;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

12. Специфичность товара «образовательная услуга» определяется характеристиками:

- а) они неотделимы от производителя;
- б) они невещественны;
- в) они производятся и потребляются одновременно;
- г) все предыдущие ответы верны.

Рейтинг-контроль 2

1. Является ли верным утверждение, что в условиях совершенной конкуренции рынок образовательных услуг будет действовать неэффективно? Аргументируйте свой ответ.
2. Ценовая политика, при которой одно и то же благо (услуга) в один и тот же момент времени продается разным покупателям по различным ценам – это
3. Способность занять свое место на рынке образовательных услуг посредством предоставления качественного образования, ориентированного на рынок труда, называется:
 - а) конкурентоспособность;
 - б) эффективность;
 - в) результативность;
 - г) успешность.
4. Что понимается под законом спроса на образовательные услуги?
5. Процедура сегментирования рынка предполагает изучение и оценку факторов_____
6. Является ли верным следующее утверждение? Рынок образовательных услуг является разновидностью классического товарного рынка.
7. Приведите примеры, показывающие действие законов предложения и спроса в сфере образования.
8. Рынок образовательных услуг – это:
 - а) система экономических отношений между экономическими субъектами по поводу купли-продажи образовательных услуг;
 - б) система экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг;

- в) предоставление образовательным организациям правовой и финансовой самостоятельности;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

9. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а) при скрытом спросе;
- б) нерациональном спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) вышеперечисленные ответы неверны

10. На рынке услуг основными инструментами являются:

- а) спрос;
- б) предложение;
- в) цена;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

11. В отличие от рынка монополистической конкуренции на монопольном рынке платных образовательных услуг:

- а) выбран такой объем услуг, при котором предельный доход будет равен цене;
- б) выбран такой объем услуг, при котором предельные издержки будут равны цене;
- в) цена будет установлена выше, а объем предоставляемых услуг меньше;
- г) все вышеперечисленные ответы верны.

12. Способность занять свое место на рынке образовательных услуг посредством предоставления качественного образования, ориентированного на рынок труда, называется:

- а) конкурентоспособность;
- б) эффективность;
- в) результативность;
- г) успешность.

13. Процедура сегментирования рынка не включает оценку:

- а) состава покупателей услуги;
- б) влияния инфляционных процессов на цену услуги;
- в) критериев разграничения секторов рынка;
- г) изучения возможностей ценовой дискриминации.

14. Спрос на платные образовательные услуги:

- а) обратно пропорционален росту цены;
- б) прямо пропорционален росту цены;
- в) не зависит от цены;
- г) все вышеперечисленные ответы неверны.

15. Установите соответствие.

- 1) Результативность
- 2) Эффективность

- а) Комплекс мер, направленных на минимизацию (оптимизацию) временных затрат образовательных действий для достижения конечных результатов реализации образовательной программы.
- б) Оптимальный комплекс условий, необходимых для достижения образовательных результатов.
- в) Сформированный комплекс образовательных программ, разработанных и используемых с учетом возрастных и личностных особенностей, потенциальных возможностей и социальных потребностей обучающихся.
- г) Совокупность образовательных результатов, которые должны быть достигнуты в ходе реализации образовательной программ.

Рейтинг-контроль 3

1. Сформулируйте основные требования к рекламе образовательных услуг.
2. Разделение потенциальной целевой аудитории на различные группы - это _____
3. Насколько верно утверждение, что понятие «digital-маркетинг» шире понятия «интернет-маркетинг»? Аргументируйте ответ.
4. Целью коммуникационного института рекламы является:
5. Комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации производителя услуг потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения выгод – это _____
6. Сегментация рынка – это _____
7. Определите соответствие между PR-функциями и содержанием:
 - 1.информационная;
 - 2. аналитическая;
 - 3. организационная
 - а) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории;
 - б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций;
 - в) создание информационной политики, ее стратегии и тактики.
8. Public relation – это:
 - а) организация общественного мнения;
 - б) общественные связи;
 - в) все вышеперечисленные ответы верны;
 - г) нет правильного ответа.

9. Основной задачей PR является:

- а) создание имиджа организации;
- б) оптимальное осуществление ценовой политики;
- в) франчайзинг;
- г) разработка стратегии развития организации.

10. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций:

- а) внедрение инновационных технологий;
- б) реклама;
- в) отношения с общественностью;
- г) напоминающая реклама.

11. Традиционные элементы комплекса маркетинга включают составляющие:

- а) товар;
- б) цена;
- в) продвижение;
- г) распределение.

12. Маркетинговая стратегия включает:

- а) выбор рынков;
- б) сегментацию рынка;
- в) организацию рекламы;
- г) прогноз действий конкурентов.

13. Соотнесите название моделей комплекса маркетинга с их ключевыми характеристиками:

- 1. модель электронного маркетинга;
 - 2. гуманистическая модель маркетинга;
 - 3. традиционная модель комплекса маркетинга;
 - 4. модель маркетинга услуг;
 - 5. модель, «обратная», традиционной (т.е. со стороны покупателя)
- а) модель 4P;
 - б) модель 7P;
 - в) модель 4E;
 - г) модель 2P+2C+3S;
 - д) модель SIVA.

14. Выделите из предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:

- а) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке;
- б) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности;
- в) продвижение бренда товара;
- г) пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания.

15. Совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом, называется:

- а) человеческий капитал;
- б) инвестиционный капитал;
- в) интеллектуальный капитал;
- г) экономический потенциал.

16. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

- а) стратегического;
- б) тактического;
- в) оперативного;
- г) миссии.

17. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

- а) исследование целевых аудиторий общественности;
- б) составление стратегического плана компании;
- в) определение миссии и стратегических целей;
- г) разработка оперативных целей.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вопросы к экзамену

1. Каковы особенности инфраструктуры рынка образовательных услуг?
2. Какие факторы оказывают влияние по поведение покупателя на рынке образовательных услуг?
3. Насколько верным является утверждение о том, что рынок определяется не товарами и услугами, а потребностями потребителей?
4. Какие виды конкуренции действуют на рынке образовательных услуг?
5. Каковы критерии конкурентоспособности услуг?
6. Какие методы оценки конкурентоспособности используют в маркетинговой практике?
7. Какие общие черты и различия имеются в содержании рекламы и PR?
8. Для каких целей используется система маркетинговых коммуникаций?
9. Субъекты и объекты маркетинга сферы образования, их функции.
10. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
11. Понятие и содержание сегментации рынка.
12. Виды и особенности сферы образования по уровням.
13. Почему необходимо сегментировать рынок образовательных услуг?
14. Что собой представляет процесс сегментирования рынка?
15. В чем плюсы и в чем минусы монополистической структуры рынка образовательных услуг?

16. SWOT – анализ.
17. Что означает digital-цифровая коммуникация?
18. Что входит в состав комплекса маркетинговых коммуникаций?
19. Критерии оценки и выбора сегментов рынка сферы образования.
20. Продвижение образовательной деятельности: реклама на образовательном рынке, связи с общественностью, личные контакты и продажи.
21. Продвижение образовательной деятельности на рынке.
22. Является ли верным утверждение, что в условиях совершенной конкуренции рынок образовательных услуг будет действовать неэффективно? Аргументируйте свой ответ.
23. Что понимается под законом спроса?
24. Назовите специфические характеристики образовательных услуг.
25. Является ли верным следующее утверждение? Рынок образовательных услуг является разновидностью классического товарного рынка?
26. Приведите примеры, показывающие действие законов предложения и спроса в сфере образования.
27. Является ли верным утверждение, что образование в высших учебных заведениях снижает асимметрию информации на рынке труда. Аргументируйте свой ответ.
28. Сформулируйте основные требования к рекламе образовательных услуг.

4. ИТОГОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Тестовые задания	Код контролируемой компетенции (или ее части)
1	Раздел 1. Маркетинговая среда образовательной организации Тема 1. Понятийный аппарат маркетинга образовательных услуг	1. Товаром в системе образования являются: а) образовательные услуги учебного заведения; б) знания и умения, которыми обладает человек; в) материально-техническая база учебного заведения; г) основные и оборотные средства учебного заведения. 2. Укажите, является ли верным утверждение? Под услугой в образовании понимают благо, предоставляемое в форме деятельности, совершаемой одним субъектом для удовлетворения потребности другого субъекта	УК-9 ПК-1

2	Тема 2. Маркетинговая среда образовательной организации	<p>3. Объектом экономики образования как науки является:</p> <p>а) система образования как часть народного хозяйства, включающая институциональные структуры;</p> <p>б) большая часть населения, которая включена в образовательную трудовую деятельность;</p> <p>в) знания и умения, которыми обладает человек;</p> <p>г) все вышеперечисленные ответы верны.</p> <p>4. Внутренние риски образовательной организации:</p> <p>а) несоответствие предлагаемого набора образовательных услуг требованиям рынка;</p> <p>б) неэффективная структура управления образовательной организацией;</p> <p>в) снижение качества образования в образовательной организации;</p> <p>г) все вышеперечисленные ответы верны.</p> <p>5. Внешние риски образовательной организации:</p> <p>а) изменение конъюнктуры рынка;</p> <p>б) задержка финансирования из федерального бюджета;</p> <p>в) сокращение бюджетной составляющей финансирования;</p> <p>г) все вышеперечисленные ответы верны.</p>	УК-9 ПК-1
3	Тема 3. Современные модели комплекса маркетинга	<p>6. Определите традиционную модель комплекса маркетинга:</p> <p>а) модель 4Р;</p> <p>б) модель 4Е;</p> <p>в) модель 2Р+2С+3S;</p> <p>г) модель SIVA.</p> <p>7. На финансовые возможности организации влияют:</p> <p>а) составляющие внутренней среды;</p> <p>б) составляющие внешней среды;</p> <p>в) государственная экономическая политика;</p> <p>г) все вышеперечисленные ответы верны</p> <p>8. На рынке услуг основными инструментами являются:</p> <p>а) спрос;</p> <p>б) предложение;</p> <p>в) цена;</p> <p>г) все вышеперечисленные ответы верны</p>	УК-9 ПК-1

4	<p>Раздел 2. Рынок образовательных услуг</p> <p>Тема 4. Сущность рынка образовательных услуг</p>	<p>9. В отличие от рынка монополистической конкуренции на монопольном рынке платных образовательных услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) выбран такой объем услуг, при котором предельный доход будет равен цене; б) выбран такой объем услуг, при котором предельные издержки будут равны цене; в) цена будет установлена выше, а объем предоставляемых услуг меньше; г) все вышеперечисленные ответы верны <p>10. Спрос на платные образовательные услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) обратно пропорционален цене; б) прямо пропорционален цене; в) не зависит от цены; г) нет правильного ответа 	УК-9 ПК-1
5	<p>Тема 5. Конкуренция на рынке образовательных услуг</p>	<p>11. По степени развития конкуренции рынок может быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) монополистический; б) олигополистический; в) монополистической конкуренции; г) совершенной конкуренции <p>12. Соперничество между участниками экономических отношений за ограниченные ресурсы с целью более выгодных условия выпуска и реализации продукции – это _____</p> <p>13. Рынок образовательных услуг в большей степени это рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) монополистический; б) олигополистический; в) монополистической конкуренции; г) совершенной конкуренции 	УК-9 ПК-1
6	<p>Тема 6. Формирование ценовой политики на образовательные услуги</p>	<p>14. Как называется ситуационный анализ, который представляет собой предварительное рассмотрение и оценку сильных и слабых сторон предлагаемой бизнес-идеи с учетом различных существующих и возможных в будущем благоприятных факторов и угроз</p> <p>15. Риск – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) вероятность того что произойдет неблагоприятное событие; б) незащищенность от потерь или ущерба; 	УК-9 ПК-1

		<p>в) вероятность (угроза) потери предприятием части своих ресурсов, появление дополнительных расходов в результате осуществления проекта;</p> <p>г) все ответы верны</p>	
7	<p>Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в сфере образования</p> <p>Тема 7. Коммуникативная политика образовательной организации</p>	<p>16. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций:</p> <p>а) внедрение инновационных технологий;</p> <p>б) реклама;</p> <p>в) отношения с общественностью;</p> <p>г) напоминающая реклама</p> <p>17. Верно ли утверждение, что образовательные организации не могут осуществлять предпринимательскую деятельность</p> <p>18. Основные источники внебюджетных средств образовательных организаций:</p> <p>а) доходы, полученные за счет оказания дополнительных платных образовательных услуг;</p> <p>б) доходы, полученные за счет предпринимательской деятельности в сфере образования;</p> <p>в) добровольные пожертвования физических и юридических лиц;</p> <p>г) все вышеперечисленные ответы верны.</p> <p>19. Маркетинговая стратегия включает:</p> <p>а) выбор рынков;</p> <p>б) сегментацию рынка;</p> <p>в) организацию рекламы;</p> <p>г) прогноз действий конкурентов.</p>	УК-9 ПК-1
8	Тема 8. Цифровой маркетинг: digital – и интернет-коммуникации	20. Маркетинг товаров и услуг с использованием цифровых технологий называется _____	УК-9 ПК-1

Ключи к вопросам и тестам по дисциплине

№	правильный ответ
1	а
2	да
3	а

4	г
5	г
6	а
7	г
8	г
9	в
10	а
11	а, б, в, г
12	конкуренция
13	в
14	SWOT-анализ
15	г
16	а
17	нет
18	г
19	а, б, в, г
20	цифровой маркетинг

**Критерии оценки результатов тестирования
(max – 5 баллов)**

Баллы оценки	Уровень форсированности	Критерии оценки
5	Высокий	Студент ответил на все вопросы теста, в том числе дал точные формулировки-ответы (без содержательных, фактических и логических ошибок) на вопросы открытого типа; допустил не более 1 ошибки в тесте на вопрос закрытого типа
4	Достаточный	Студент ответил на все вопросы теста, в том числе дал формулировки-ответы (без содержательных, фактических и логических ошибок) на вопросы открытого типа; допустил не более 2-3 ошибок в тесте на вопросы закрытого и/или открытого типа
3	Средний	Студент ответил на все вопросы теста, в том числе дал формулировки-ответы (допустив 2-3 содержательные, фактические или логические ошибки) на вопросы открытого типа; неверно ответил не более чем на 4 вопроса теста
	Низкий	Студент ответил не на все вопросы теста,

1-2		дал неполные ответы на вопросы открытого типа, допустил 5 и более ошибок в ответах на вопросы
-----	--	---

Разработчик, к.э.н., доцент _____

И.В. Левина

Фонд оценочных материалов (средств) рассмотрен и одобрен
на заседании кафедры технологического и экономического образования
протокол № 5а от 19.02.2024 года

Заведующий кафедрой, к.п.н., доцент _____

М.С. Фабриков

Фонд оценочных материалов (средств) рассмотрен и одобрен на заседании учебно-методической комиссии направления 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)»
протокол № 3 от 20.02.2024 года

Председатель комиссии, к.филол.н., доцент _____

А.С. Малахов