

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.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки)

направленность (профиль) подготовки

«Технология. Экономическое образование»

г. Владимир
2024

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в образовании» является формирование знаний и умений в области маркетинговой деятельности в сфере образования.

Задачи освоения дисциплины:

- выяснение сущности маркетинга и его роли в экономике образования и образовательных организаций;
- освоение понятийного аппарата в области маркетинга образовательных услуг;
- изучение концепций маркетинга и характера их воздействия на образовательные организации;
- изучение окружающей среды маркетинга;
- исследование сущности рынка образовательных услуг, его характеристик и видов конкуренции;
- ознакомление с основными принципами организации маркетинговой деятельности образовательного учреждения;
- изучение цифрового маркетинга и влияния digital – среды на процесс развития маркетинга образовательных услуг и коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг в образовании» относится к модулю дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата при подготовке студентов по направлению 44.03.05 «Педагогическое образование» с двумя профилями подготовки «Технология. Экономическое образование».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ»

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП
(компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

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	УК-9.1. Понимает	В результате обучения по дисциплине по индикатору УК-9.1 студент должен	Решение

принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике	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	аналитических и расчетных задач. Тестовые вопросы. Решение ситуационных задач. Эссе
	УК-9.2. 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.	В результате обучения по дисциплине по индикатору УК-9.2 студент должен уметь: - 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	
ПК-1 Способен осваивать и использовать теоретические знания и	ПК-1.1. Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого	В результате обучения по дисциплине по индикатору ПК-1.1 студент должен знать: - современные направления и тенденции развития маркетинга; - методологические подходы к анализу маркетинговой деятельности образовательного учреждения;	Практико-ориентированное задание. Решение аналитических и

практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач	предмета)	- основы маркетинговых коммуникаций; - особенности организации маркетинга образовательных услуг; - механизм разработки, продвижения и реализации предпринимательских проектов в сфере образования	расчетных задач. Тестовые вопросы. Решение ситуационных задач. Эссе
	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 инструментальный маркетинг 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 современными технологиями для решения аналитических задач	

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

**Тематический план
форма обучения – очная**

	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Раздел 1. Маркетинговая среда образовательной организации Тема 1. Понятийный аппарат маркетинга образовательных услуг	9	1-2	2	2			9	
2	Тема 2. Маркетинговая среда образовательной организации	9	3-4	2	2			9	
3	Тема 3. Современные модели комплекса маркетинга	9	5-6	2	2			9	рейтинг-контроль 1
4	Раздел 2. Рынок образовательных услуг Тема 4. Сущность рынка образовательных услуг	9	7-8	2	2			9	
5	Тема 5. Конкуренция на рынке образовательных услуг	9	9-10	2	2			9	
6	Тема 6. Формирование ценовой политики на образовательные услуги	9	11-12	2	2			9	рейтинг-контроль 2
7	Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в сфере образования Тема 7. Коммуникативная политика образовательной организации	9	13-14	2	2			9	
8	Тема 8. Цифровой маркетинг: digital – и интернет-коммуникации	9	15-16	2	2			13	рейтинг-контроль 3
Всего за семестр:				16	16			76	зачет
Итого по дисциплине				16	16			76	зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Раздел 1. Маркетинговая среда образовательной организации

Тема 1. Понятийный аппарат маркетинга образовательных услуг

История развития маркетинга. Сущность и основные виды маркетинга. Принципы, функции и базовые элементы маркетинга. Сущность и особенности основных элементов маркетинга в сфере услуг. Маркетинг образовательных услуг: понятие, сущность и особенности.

Тема 2. Маркетинговая среда образовательной организации

Окружающая среда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Факторы внешней среды образовательного учреждения. Внутривузовская среда. Оценка факторов внешней и внутренней среды образовательного учреждения.

Тема 3. Современные модели комплекса маркетинга

Традиционные элементы комплекса маркетинга и их эволюция. Современные модели комплекса маркетинга. Направления маркетинговых исследований. Модель комплекса маркетинга в сфере услуг 7P. Стратегическое планирование комплекса маркетинга и его этапы.

Раздел 2. Рынок образовательных услуг

Тема 4. Сущность рынка образовательных услуг

Понятие рынка, его основные виды и элементы. Классификация рынков в сфере высшего образования. Субъекты рынка образовательных услуг. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Емкость рынка. Методы изучения поведения потребителей. Сегментирование рынка образовательных услуг. Спрос и предложение на рынке образовательных услуг.

Тема 5. Конкуренция на рынке образовательных услуг

Понятие и методы конкуренции. Факторы конкурентоспособности образовательного учреждения. Определение конкурентоспособности образовательных услуг. Конкурентоспособность выпускников и педагогов.

Тема 6. Формирование ценовой политики на образовательные услуги

Сущность цены: определение, составные элементы. Цена и ценовая политика на образовательные услуги. Факторы, влияющие на ценообразование. Формирование себестоимости образовательных услуг. Определение трудоемкости образовательных программ. Классификация затрат на образовательные услуги. Методы ценообразования на образовательные услуги.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в сфере образования

Тема 7. Коммуникативная политика образовательной организации

Функции и цели коммуникации. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка коммуникативной политики образовательного учреждения. Система стимулирующих мероприятий. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Эффективность коммуникативной деятельности вуза.

Тема 8. Цифровой маркетинг: digital – и интернет-коммуникации

Организация рекламной деятельности образовательного учреждения. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. Влияние факторов комплекса маркетинга –микс 4P на стратегию цифрового маркетинга образовательных услуг. Методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций ROI.

Содержание практических занятий по дисциплине

Раздел 1. Маркетинговая среда образовательной организации

Тема 1. Понятийный аппарат маркетинга образовательных услуг

Вопросы для обсуждения:

1. История развития маркетинга.
2. Сущность и основные виды маркетинга.
3. Принципы, функции и базовые элементы маркетинга.
4. Сущность и особенности основных элементов маркетинга в сфере услуг.
5. Маркетинг образовательных услуг: понятие, сущность и особенности.

Тема 2. Маркетинговая среда образовательной организации

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая среда образовательной организации.
2. Факторы внешней среды образовательного учреждения.
3. Внутренняя среда организации.
4. Оценка факторов микро и макросреды образовательного учреждения.

Деловая игра: «Формирование конкурентного преимущества образовательной организации на рынке с помощью оценки маркетинговой среды»

Тема 3. Современные модели комплекса маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Традиционные элементы комплекса маркетинга и их эволюция.
2. Современные модели комплекса маркетинга.
3. Модель комплекса маркетинга в сфере услуг 7Р.
4. Стратегическое планирование комплекса маркетинга и его этапы.

Решение ситуационных задач по вопросам темы.

Раздел 2. Рынок образовательных услуг

Тема 4. Сущность рынка образовательных услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рынка, его основные виды и элементы.
2. Классификация рынков в сфере высшего образования.
3. Спрос и предложение на рынке образовательных услуг.
4. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
5. Емкость рынка.
6. Методы изучения поведения потребителей.
7. Сегментирование рынка образовательных услуг.

Индивидуальное задание: «Сегментирование рынка по группам потребителей образовательных услуг»

Тема 5. Конкуренция на рынке образовательных услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Определение конкурентоспособности образовательных услуг.
2. Факторы конкурентоспособности образовательного учреждения.

3. Конкурентоспособность выпускников и педагогов.

Аналитическое задание: «Оценка конкурентоспособности образовательной организации и определение ее конкурентных преимуществ».

Тема 6. Формирование ценовой политики на образовательные услуги

Вопросы для обсуждения:

1. Цена и ценовая политика на образовательные услуги.
2. Факторы, влияющие на ценообразование.
3. Определение трудоемкости образовательных программ.
4. Классификация затрат на образовательные услуги.
5. Методы ценообразования на образовательные услуги.

Практическое задание: «Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики образовательной организации»

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в сфере образования

Тема 7. Коммуникативная политика образовательной организации

Вопросы для обсуждения:

1. Функции и цели коммуникации.
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Разработка коммуникативной политики образовательного учреждения.
5. PR (паблик рилейшнз) в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Эффективность коммуникативной деятельности вуза.

Деловая игра: «Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы».

Тема 8. Цифровой маркетинг: digital – и интернет-коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Организация рекламной деятельности образовательного учреждения.
 2. Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы.
 3. Каналы и средства распространения рекламы.
 4. Влияние факторов комплекса маркетинга на стратегию цифрового маркетинга образовательных услуг.
 5. Методика оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций ROI.
- Обсуждение вопросов по теме с использованием кейс-метода*

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль 1

1. Является ли верным утверждение, что образование в высших учебных заведениях снижает 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 неимущественны;
- 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.

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.

5.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету

- 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Самостоятельная работа студента включает:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- реферирование источников научно-учебной информации;
- составление аннотаций, эссе, презентаций;
- составление аналитических обзоров по вопросам маркетинга и экономики образования;
- решение аналитических, практических, расчетных задач.

Темы для докладов и рефератов:

1. Маркетинговая среда: понятие, структура и оценка.
2. Формирование конкурентного преимущества образовательной организации на рынке с помощью оценки маркетинговой среды.

3. Покупатель в системе маркетинга.
4. Приоритет потребителя.
5. Источники информации о товаре и их значение при выборе.
6. Факторы, влияющие на совершение покупки и их роль в процессе принятия решений.
7. Процесс управления маркетингом.
8. Анализ возможностей организации как основа для принятия управленческих решений.
9. Основные проблемы, возникающие при разработке комплекса маркетинга.
10. Сущность цены и процесс ценообразования.
11. Роль государства в процессе регулирования цен.
12. Отличительные особенности PR-деятельности в государственных и частных организациях.
13. История развития рекламы в России и за рубежом.
14. Оценка эффективности рекламной деятельности организации.
15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Чем обусловлена необходимость прогнозирования спроса на образовательные услуги?
17. Чем обусловлены особенности рынка образовательных услуг?
18. Охарактеризуйте различные инструменты маркетингового продвижения в сфере образования.
19. Сформулируйте условия применения образовательными организациями стратегии дифференцированного ценообразования при установлении цен на образовательные услуги.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг: учебное пособие / А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст: электронный	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1149655
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 330 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6407-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]	2016	Режим доступа: https://urait.ru/bcode/388832
3. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие /	2023	Режим доступа:

Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 199 с.		https://znanium.com/catalog/product/1903657
Дополнительная литература		
1. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 320 с.	2023	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/2056806
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с.	2019	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1091798

6.2 Периодические издания

1. Журнал «Вопросы экономики» <http://www.vopreco.ru/>
2. Журнал «Мировое и национальное хозяйство» <http://www.mirec.mgimo.ru/>
3. Журнал «Проблемы современной экономики» <http://www.m-economy.ru>
4. Журнал «Вопросы образования» <http://vo.hse.ru>

6.3. Интернет-ресурсы

1. <https://minobrnauki.gov.ru> - Министерство науки и высшего образования РФ
2. <https://edu.gov.ru/> - Министерство просвещения Российской Федерации
3. [Финансовая культура \(fincult.info\)](http://fincult.info)
4. <http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека научных публикаций и методических разработок по экономике
5. <http://dspace.www1.vlsu.ru> – Электронная библиотека ВлГУ
6. <http://www.economy.gov.ru/> - Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации
7. <http://rosstat.gov.ru> - Федеральная служба государственной статистики
8. <http://www.minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации
9. <http://www.nalog.gov.ru/> - Официальный сайт Федеральной налоговой службы
10. <http://government.ru/> - Официальный сайт Правительства Российской Федерации
11. <http://cbr.ru/> - Центральный банк Российской Федерации | Банк России
12. [СберБанк \(sberbank.ru\)](http://sberbank.ru)
13. [Каталог уроков \(dni-fg.ru\)](http://dni-fg.ru) – онлайн-уроки Банка России по финансовой грамотности
14. <https://fmc.hse.ru> – Центр «Федеральный методический центр по финансовой грамотности системы общего и среднего профессионального образования
15. <http://www.economist.com/> - The Economist
16. <http://www.worldbank.org/> - The World Bank

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории.

Компьютерная техника, используемая в учебном процессе, имеет лицензионное программное обеспечение:

- операционная система MicrosoftWindows;
- пакет офисных программ MicrosoftOffice.

Рабочую программу составил

к.э.н., доцент _____

И.В. Левина

Рецензент (представитель работодателя):

зам. директора МАОУ «Промышленно-

коммерческий лицей», г. Владимир _____

М.Ф. Кузовкина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологического
и экономического образования

Протокол № 5а от 19 февраля 2024 года

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

М.С. Фабриков

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки)

Протокол № 3 от 20 февраля 2024 года

Председатель комиссии, к.филол. наук, доцент _____

А.С. Малахов