Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35e9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет психологии и педагогики

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.04.02_Образовательный маркетинг

Направление подготовки
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) подготовки
Управление образованием

Квалификация выпускника
магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Год набора
2022

Новокузнецк 2022

Лист внесения изменений
в РПД ***Б1.О.04.02_Образовательный маркетинг***

Утверждена на учебный год:

на 2022 / 2023 учебный год

утверждена Ученым советом факультета психологии и педагогики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 07 апреля 2022 г.)
для ОПОП 2022 года набора на 2022 / 2023 учебный год
по направлению подготовки: ***44.04.01 Педагогическое образование***
направленность (профиль) ***Управление образованием***
Одобрена на заседании методической комиссии факультета ФПП
протокол методической комиссии факультета № 6 от 04 апреля 2022 г.
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры педагогики и методики начального образования
(протокол № 7 от 10 марта 2022 г.) _____ Елькина О.

Оглавление

1 Цель дисциплины 4
1.1 Формируемые компетенции 4
1.2 Индикаторы достижения компетенций 4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине 4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации. 5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины. 6
3.1 Учебно-тематический план 6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы 7
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации. 8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины. 9
5.1 Учебная литература 9
5.2 Программное и информационное обеспечение освоения дисциплины. 9
5.2.1 Программное обеспечение 9
5.3.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
6 Иные сведения и (или) материалы 10
6.1.Примерные темы письменных учебных работ 10
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации 11

1 Цель дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов компетенций, составляющих основы маркетинга как рыночной концепции и системы управления образовательной организацией в целях обеспечения эффективной деятельности с учетом требований потребителей и анализа внешней среды.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы магистратуры «Управление образованием»:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

ОПК-7 Способен планировать и организовывать взаимодействия участников образовательных отношений

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 – Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции (универсальная, общепрофессиональная, профессиональная)	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Универсальная	Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Общепрофессиональная	Взаимодействие с участниками образовательных отношений	ОПК-7 Способен планировать и организовывать взаимодействия участников образовательных отношений

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
УК-2Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта. УК-2.3. Руководит реализацией проекта на всех этапах его жизненного цикла.	Б1.О.01.02 Управление проектами в профессиональной деятельности Б1.О.04.03 Экономика и финансирование системы образования Б1.О.05 Теория и практика управления образовательной организацией Б1.О.05.04 Управление информационной образовательной средой Б2.О.04(П) Технологическая практика Б2.О.05(Пд) Преддипломная практика
ОПК-7Способен планировать и организовывать взаимодействия участников образовательных отношений	ОПК-7.2. Организует взаимодействие участников образовательных отношений– обучающихся, родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся, педагогических работников и их представителей, организаций, осуществляющих образовательную деятельность.	Б1.О.04.04 Государственно-общественное управление образованием Б1.О.05 Теория и практика управления образовательной организацией Б1.О.05.02 Управление воспитательной деятельностью образовательной организации Б1.О.05.06 Конфликтология в управленческой деятельности Б2.О.04(П) Технологическая практика Б2.О.05(Пд) Преддипломная практика

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной

	компетенции, закрепленные за дисциплиной	
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2. Разрабатывает концепцию проекта.	***Уметь:*** анализировать маркетинговую среду с опорой на различные модели анализа среды; прогнозировать и анализировать образовательную среду; определять миссию образовательной организации; разрабатывать маркетинговый комплекс.
	УК-2.3 Руководит реализацией проекта на всех этапах его жизненного цикла.	***Уметь:*** руководить формированием маркетинговой стратегии образовательной организации; анализировать конкурентную ситуацию; осуществлять управление организационным поведением сотрудников организации и процессами. ***Владеть:*** алгоритмами разработки маркетинговых стратегий и внедрения их в практику.
ОПК-7 Способен планировать и организовывать взаимодействия участников образовательных отношений	ОПК-7.2. Организует взаимодействие участников образовательных отношений– обучающихся, родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся, педагогических работников и их представителей, организаций, осуществляющих образовательную деятельность.	***Уметь:*** отбирать результативные способы взаимодействия со всеми участниками образовательных отношений в процессе анализа образовательной среды и формирования маркетинговой стратегии учебного заведения

1.2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО		ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	108		108
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14		14
Аудиторная работа (всего):	14		14
в том числе:			
лекции	4		6
практические занятия, семинары	10		8
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме			
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			

групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	94		90
4 Промежуточная аттестация обучающегося зачет и объём часов, выделенный на промежуточную аттестацию, Зачет	Зачет 2 семестр		Зачет 2 семестр

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 4.1 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ		
1	Маркетинг как рыночная концепция управлении образовательной организацией	12	2		10	ИЗ
2	Маркетинговые исследования	13	1	2	10	ИЗ
3	Маркетинговые коммуникации	18	1	2	15	ИЗ
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации	17		2	15	ПР
5	Специфика возникновения и развития паблик рилейшнз в России.	22		2	20	ПР
6	Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблисити	22		2	20	ИЗ
	Промежуточная аттестация - зачет					УО-3
ИТОГО по семестру						
	Всего:	**108**	**4**	**10**	**94**	

Таблица 4.2 - Учебно-тематический план заочной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)			Формы[1] текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
	Маркетинг как рыночная концепция управлении образовательной организацией	12	2		10	ИЗ

[1] УО - устный опрос, УО-1 - собеседование, УО-2 - коллоквиум, УО-3 - зачет, УО-4 – экзамен, ПР - письменная работа, ПР-1 - тест, ПР-2 - контрольная работа, ПР-3 эссе, ПР-4 - реферат, ПР-5 - курсовая работа, ПР-6 - научно-учебный отчет по практике, ПР-7 - отчет по НИРС, ИЗ –индивидуальное задание; ТС - контроль с применением технических средств, ТС-1 - компьютерное тестирование, ТС-2 - учебные задачи, ТС-3 - комплексные ситуационные задачи

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)			Формы[1] текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
	Маркетинговые исследования	14	2		10	ИЗ
	Маркетинговые коммуникации	17	2	2	15	ИЗ
	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации	17		2	15	ПР
	Специфика возникновения и развития паблик рилейшнз в России.	22		2	20	ПР
	Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблисити	18		2	16	ИЗ
	Промежуточная аттестация - зачет	4				УО-4
ИТОГО по семестру						
	Всего:	**108**	**6**	**8**	**90**	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание лекционного курса		
1	Маркетинг как рыночная концепция управлении образовательной организацией	Основные функции маркетинга в образовании: анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности. Основные концепции маркетинга (сущность концепций маркетинга, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция коммерческих усилий, маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга). Основные направления маркетинга: исследование рынка образовательных услуг; мониторинг рынка труда; формирование и определение потребностей в образовательных услугах; продвижение на рынок образовательных продуктов; информационное сопровождение потребителей образовательных продуктов и услуг; формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения
2	Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования рынка: виды исследований. Процедура маркетингового исследования, методы исследования. Маркетинговая среда как объект исследования. Исследование рынка образовательных услуг: рынок, сегментация рынка, виды сегментации. Позиционирование на рынке, виды позиционирования.
3	Маркетинговые коммуникации	Маркетинговые коммуникации: понятие, элементы, функции. Повышение конкурентоспособности образовательной организации как цель маркетинговых коммуникаций. Факторы создания системы маркетинговых коммуникаций.
Содержание практических занятий		
1	Маркетинговые исследования	Исследование запросов и поведения потребителей образовательных услуг. Исследование конкурентов. Разработка и реализация программы маркетингового исследования.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
2	Маркетинговые коммуникации	Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта, брендинг, неформальные коммуникации и др.
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации	Реклама: понятие, назначение. Виды и формы передачи информации. Особенности образовательной рекламы. Каналы распространения рекламной информации. Факторы выбора. Этапы рекламной компании. Рекламные разработки. Решение о рекламном обращении. Решение о средствах распространения рекламы. Оценка рекламной компании
4	Специфика возникновения и развития паблик рилейшнз в России.	Формирование PR в России. Влияние PR на информационное пространство. Влияние PR на образовательное пространство в России и в мире.
5	Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблисити	Понятие имиджа. Значение имиджа в современном информационном поле. Имидж образовательного учреждения. Паблисити.
	Промежуточная аттестация - *зачет*	

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов

Таблица 7 – Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (7 недель)
Текущая учебная работа в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	**80** (100% /баллов приведенной шкалы)	Лекционные занятия (конспект) (3 занятия)	**2 балла** – посещение 1 лекционного занятия (пороговое значение) **4 балла** – составление подробного конспекта одного вопроса лекции (максимальное значение)	6 – 12
		Практические работы (отчет о выполнении практической работы) (2 работы).	**12 балл**ов – посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 50-65% (пороговое значение) **14 баллов** – посещение 1 занятия и выполнение работы на 66-85% **15 баллов** – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100% (максимальное значение)	24 - 30
		Выполнение индивидуальных заданий по темам (3 индивидуальных задания)	**7 баллов** – выполнение индивидуального задания на 50-65% **10 баллов** – выполнение индивидуального задания на 66-85% (пороговое значение) **13 баллов** – выполнение индивидуального задания на 86-100% (максимальное значение)	21 - 39
Итого по текущей работе в семестре				**51 - 80**

Промежуточная аттестация (зачет)	20 (100% /баллов приведенной шкалы)	Ответ на теоретический вопрос	**6 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	6-10
		Выполнение практического задания	**6 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	6-10
Итого по промежуточной аттестации (зачету)				**12 – 20**
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 51 – 100б.				

Для обучающихся заочной формы обучения в текущей учебной работе в семестре (по графику – в период ТО) планируется выполнение работ в количестве 3, за которые назначаются баллы, включаемые в общий объем баллов за текущую работу в семестре (см. таблицу 7). Обучающемуся по ЗФО задания на контрольную работу выдается на установочной сессии. Примеры тем / заданий для контрольных работ и порядок их выбора / утверждения приведены в п. 6.1 данной программы.

Методические указания обучающимся по освоению дисциплины или для отдельных видов учебной работы (в том числе, для работы в системе MOODL), размещены в ЭИОС **на сайте** КГПИ КемГУ (раздел Главная / Образование / Образовательные программы Факультет психологии и педагогики / Образовательная программа/ **Методические и иные документы** / https://skado.dissw.ru/table/).

Основная и дополнительная учебная литература и Интернет-ресурсы, необходимые для выполнения самостоятельной работы и теоретического освоения дисциплины по графику представлены в разделах 7 и 8 настоящей РПД. Требования к текущим контрольным заданиям и критерии их оценки представлены в разделе 6.3. РПД.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 (дата обращения: 06.11.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 (дата обращения: 06.11.2022). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259 (дата обращения: 06.11.2022). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.
2. Ковалевич, И.А. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ковалевич, В.Т. Ковалевич. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. - 210 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229597 – Текст электронный.
3. Мандель, Б.Р. Современный менеджмент в образовании [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. - 493 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477497 – Текст электронный.

5.2 Программное и информационное обеспечение освоения дисциплины.

5.2.1 Программное обеспечение

Для проведения занятий и самостоятельной работы студентов используются аудитории учебного корпуса №2 (654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 2):

310 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: стационарное - ноутбук, проектор, экран, акустическая система.

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), антивирусное ПО ESET EndpointSecurity, лицензия №EAV-0267348511 до 30.12.2022 г.;MozillaFirefox (свободно распространяемое ПО), GoogleChrome (свободно распространяемое ПО), Opera (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

Для самостоятельной работы: 117 Помещение для самостоятельной работы обучающихся (654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 1).

Специализированная (учебная) мебель: столы, стулья

Оборудование: компьютеры (4 шт.), места для работы с ноутбуками.

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), MozillaFirefox (свободно распространяемое ПО), GoogleChrome (свободно распространяемое ПО), Opera (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.consultant.ru , свободный.

ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал – Электронные данные. – Режим доступа: https://www.garant.ru , свободный.

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - https://iq.hse.ru

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1.Примерные темы письменных учебных работ

Примерная тематика выступлений:

1. Определение внутрифирменных возможностей на базе конкретного образовательного учреждения.
2. Организация информационно-рекламной деятельности в образовательном учреждении.
3. Организация маркетинговых служб в образовательном учреждении.
4. Предприимчивость в маркетинге.
5. Стратегии конкурентной борьбы на рынке (на примере конкретного образовательного учреждения).
6. Стратегии управления товаром (услугой).
7. Управление маркетингом (на примере конкретного предприятия).
8. Управление потребительским поведением (на примере конкретного образовательного учреждения).

9. Управление сбытом (на примере конкретного образовательного учреждения).
10. Маркетинговые системы в распределении товара, каналы сбыта.
11. Создание конкурентных преимуществ как один из основных приемов маркетинга.
12. Продвижение товаров: этапы разработки эффективных коммуникаций.
13. Реклама, виды рекламы, основные решения по созданию рекламы.
14. Стимулирование сбыта.
15. Бенчмаркинг.
16. Бренд.

Темы практических работ

1. Подготовьте презентацию образовательных программ, реализуемых в образовательной организации общего и профессионального образования, для применения ее при проведении Дня открытых дверей.

2. Предложите проект маркетингового исследования потребности выпускников школ в курсах довузовской подготовки к сдаче ЕГЭ.

3. Предложите проект продвижения бренда образовательной организации общего и профессионального образования.

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания / задачи к экзамену

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
Маркетинговые исследования	Понятие и цели маркетинга образовательных услуг Маркетинговые исследования рынка Функции маркетинга в образовании Образовательная услуга: понятие, особенности Основные концепции маркетинга Инструменты маркетинга: концепция 5 «Р» Модель маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммессон) Основные направления образовательного маркетинга	Задание: спроектировать и провести маркетинговое исследование Тема исследования: - анализ рынка мебели: предложения мебели для спальни в дошкольном образовательном учреждении. - анализ мотивации потребителей в выборе учреждений дополнительного образования. - анализ мотивации выбора дополнительных развивающих программ для детей среди родителей воспитанников детского дошкольного учреждения. - анализ мотивации студентов в выборе сотового оператора. - анализ литературных предпочтений сотрудников образовательной организации (на примере собственного рабочего места). - анализ привлекательности услуг по дополнительному образованию детей и родителей на базе дошкольного образовательного учреждения. - анализ мотивации потребительского выбора продуктов для детского питания. - анализ мотивации выбора абитуриентами учебного заведения. - мотивация занятия спортом среди сотрудников (родителей воспитанников) дошкольного образовательного учреждения.
Маркетинговые коммуникации	Маркетинговая среда как объект исследования Исследование рынка	Мини-проект. 1. Проведите анализ системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации.

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
	образовательных услуг: рынок, сегментация рынка, виды сегментации. Позиционирование на рынке, виды позиционирования. Конкуренция и конкурентоспособность Жизненный цикл товара, его конкурентоспособность. Анализ поведения потребителей. Продвижение товаров	Выделите сильные и слабые стороны. Разработайте рекомендации по повышению эффективности функционирования системы маркетинговых коммуникаций. 2. Подготовьте макет рекламного обращения для продвижения образовательных услуг вашего образовательного учреждения на рынок муниципалитета (региона). Представьте рекламный продукт на практическом занятии.
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации	Рекламная деятельность ОО. Имиджевые специальные события. События, направленные на развитие корпоративной культуры. Организация рекламной деятельности ОО . Понятие рекламы и паблик рилейшнз. Функции рекламы и паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз, рекламы и маркетинга: сходство и различие. Правовые и этические основы рекламы.	Проект по формированию ученической команды рекламной поддержки ОО.
Специфика возникновения и развития паблик рилейшнз в России.	Международный аспект паблик рилейшнз деятельности ОУ. Особенности коммуникаций паблик рилейшнз. Особенности рекламы по отношению к деятельности ОУ.	Кейс: как разработать эффективную рекламную кампанию Цель: предложить и обсудить варианты набора обстоятельств, которые могут основываться на реальной либо воображаемой ситуации в виде микропроблем и необходимости действовать по обстановке. Даются конкретные ситуации и нужно сформулировать для них рекламу, учитывая обстоятельства: - целевая аудитория продукта, - целевая аудитория рекламы, - канал воздействия и время, - варианты развития событий, - бюджет, - план график.
Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблисити	Понятие имиджа образовательного учреждения и паблисити. Виды рекламной деятельности ОУ. Формирование спроса на образовательные услуги.	Решите тестовое задание: 1. Задачей ПР в отношениях с потребителями не является: А. Маркетинг новых товаров и услуг; Б. Оказание содействия программам, касающимся защиты прав потребителей; В. Расширение бизнеса в регионах за счет разнообразных льгот; Г. Удержание старых потребителей за счет

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
		обеспечения их удовлетворенности товарами и услугами. 2. Правильно ли данное утверждение: Практика показывает, что специалисты ПР-служб в органах государственной власти защищают, в первую очередь, корпоративные интересы министерств, ведомств, агентств и лишь затем стремятся удовлетворить информационные потребности СМИ и населения. А. Нет; Б. Да; В. Утверждение требует уточнения; Г. Утверждение применимо только к конкретной организации.

Составитель: Лозован Л.Я., канд. пед. наук, доцент каф. педагогики и методики начального образования