

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

Дата и время: 2024-04-24 00:00:00

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
К.М.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
2023

Новокузнецк 2023

Лист внесения изменений
в РПД **К.М.04.02_Образовательный маркетинг**

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета психологии и педагогики

(протокол Ученого совета факультета № 9 от 23.03.2023 г.)

для ОПОП 2023 год набора на 2023 / 2024 учебный год

по направлению подготовки **44.04.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) подготовки **Управление образованием**

Одобрена на заседании методической комиссии факультета психологии и педагогики

(протокол методической комиссии факультета № 6 от 22.03.2023 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры

(протокол заседания кафедры № 7 от 10.03.2023г.), зав. кафедрой проф. Елькина О.Ю.

Оглавление

1	Цель дисциплины	4
1.1	Индикаторы достижения компетенций.....	4
2.	Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.	4
3.	Учебно-тематический план и содержание дисциплины.....	5
3.1	Учебно-тематический план	5
4	Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.....	6
5	Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	7
5.1	Учебная литература.....	7
5.2	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	7
5.3	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	8
	Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.consultant.ru , свободный.....	8
	ГАРАНТ.РУ. Информационно-правовой портал – Электронные данные. – Режим доступа: https://www.garant.ru , свободный.	8
6	Иные сведения и (или) материалы.....	8
6.1.	Примерные темы письменных учебных работ	8
6.2.	Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	9

1 Цель дисциплины

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.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

1.1 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

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

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

Таблица 2 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объем 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	4
практические занятия, семинары	10	10
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 объем часов, выделенный на промежуточную аттестацию, Зачет	Зачет 2 семестр	Зачет 2 семестр 4 часа

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 3.1 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоемкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ		
1	Маркетинг как рыночная концепция управления 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 публичных рилейнз в России.	22		2	20	ПР
6	Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблицити	22		2	20	ИЗ
	Промежуточная аттестация - зачет					УО-3
ИТОГО по семестру						
	Всего:	108	4	10	94	

Таблица 3.2 - Учебно-тематический план заочной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоёмкость занятий (час.)			Формы ¹ текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
	Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией	12	2		10	ИЗ
	Маркетинговые исследования	13	1	2	10	ИЗ
	Маркетинговые коммуникации	13	1	2	10	ИЗ
	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций образовательной организации	18		2	16	ПР
	Специфика возникновения и развития публик рилейшнз в России.	22		2	20	ПР
	Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблисити	22		2	20	ИЗ
	Промежуточная аттестация - зачет	4				УО-4
ИТОГО по семестру						
	Всего:	108	4	10	90	

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 работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 4.

Таблица 4 - 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 приведены по 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 баллов – 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	24 - 30

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

			работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100% (максимальное значение)	
		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 привede нной 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.				

5 Материально-техническое, программное и 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 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях КГПИ КемГУ:

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,	654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом.2
--	--

<p>стулья. Оборудование для презентации учебного материала: стационарное - ноутбук, проектор, экран, акустическая система. Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному 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.</p>	
<p>117 Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Специализированная (учебная) мебель: столы, стулья Оборудование: компьютеры (4 шт.), места для работы с ноутбуками. Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному 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.</p>	<p>654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 1</p>

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине

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

Образцы индивидуальных заданий для СРС

№ п/п	Название раздела, темы	Задания для самостоятельной работы								
1.	Маркетинг как рыночная концепция управления образовательной организацией	Заполните таблицу: <table border="1" data-bbox="676 1518 1522 1727"> <tr> <td data-bbox="676 1518 1299 1556">Основные функции маркетинга в образовании</td> <td data-bbox="1299 1518 1522 1556"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1556 1299 1594">Основные концепции маркетинга</td> <td data-bbox="1299 1556 1522 1594"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1594 1299 1662">Основные направления маркетинга: исследование рынка образовательных услуг</td> <td data-bbox="1299 1594 1522 1662"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="676 1662 1299 1727">Направления формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения</td> <td data-bbox="1299 1662 1522 1727"></td> </tr> </table>	Основные функции маркетинга в образовании		Основные концепции маркетинга		Основные направления маркетинга: исследование рынка образовательных услуг		Направления формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения	
Основные функции маркетинга в образовании										
Основные концепции маркетинга										
Основные направления маркетинга: исследование рынка образовательных услуг										
Направления формирования маркетинговой стратегии образовательного учреждения										
2.	Маркетинговые исследования	Разработайте программу маркетингового исследования запросов и поведения потребителей образовательных услуг своей организации.								
3.	Маркетинговые коммуникации	Используя разнообразные средства маркетинговых коммуникаций / реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта, брендинг/ , разработайте несколько рекламных продуктов вашей организации.								
4.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Заполните таблицу, представив в ней свои предложения по организации распространения рекламной информации об образовательной организации :								

	образовательной организации	Каналы распространения рекламной информации	
		Факторы выбора	
		Этапы рекламной компании	
		Критерии оценки рекламной компании	
5.	Специфика возникновения и развития паблик рилейшнз в России.	Подготовьте выступление по следующим проблемам: - Влияние PR на информационное пространство. - Влияние PR на образовательное пространство в России и в мире.	
6.	Типы имиджей (текущий, зеркальный и желаемый). Понятие имиджа образовательного учреждения и Паблицити	Разработайте имидж-проект образовательной организации	

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	<p>Понятие и цели маркетинга образовательных услуг</p> <p>Маркетинговые исследования рынка</p> <p>Функции маркетинга в образовании</p> <p>Образовательная услуга: понятие, особенности</p> <p>Основные концепции маркетинга</p> <p>Инструменты маркетинга: концепция 5 «Р»</p> <p>Модель маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммессон)</p> <p>Основные направления образовательного маркетинга</p>	<p>Задание: спроектировать и провести маркетинговое исследование</p> <p>Тема исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Маркетинговая среда как объект исследования</p> <p>Исследование рынка образовательных услуг: рынок, сегментация рынка, виды сегментации.</p> <p>Позиционирование на</p>	<p>Мини-проект.</p> <p>1. Проведите анализ системы маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Выделите сильные и слабые стороны. Разработайте рекомендации по повышению эффективности функционирования системы</p>

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
	рынке, виды позиционирования. Конкуренция и конкурентоспособность. Жизненный цикл товара, его конкурентоспособность. Анализ поведения потребителей. Продвижение товаров	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 обеспечения их удовлетворенности товарами и услугами. 2. Правильно ли данное утверждение: Практика показывает, что специалисты ПР-

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
		<p>служб в органах государственной власти защищают, в первую очередь, корпоративные интересы министерств, ведомств, агентств и лишь затем стремятся удовлетворить информационные потребности СМИ и населения.</p> <p>А. Нет; Б. Да; В. Утверждение требует уточнения; Г. Утверждение применимо только к конкретной организации.</p>
Компетенции		
<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>Кейс-задание:</p> <p>1.Подготовьте презентацию образовательных программ, реализуемых в образовательной организации общего и профессионального образования, для применения ее при проведении Дня открытых дверей.</p> <p>2.Предложите проект маркетингового исследования потребности выпускников школ в курсах довузовской подготовки к сдаче ЕГЭ.</p>	
<p>ОПК-7 Способен планировать и организовывать взаимодействия участников образовательных отношений</p>	<p>Кейс-задание</p> <p>1 Проанализируйте представленную ситуацию. Дайте аргументированные ответы на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нарушены ли права участников образовательных отношений в представленной ситуации? – Как бы вы организовали взаимодействие участников образовательных отношений в этой ситуации на месте руководителя данной организации? 	