

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
социологии и политологии



А.В. Глухова

подпись, расшифровка подписи

24.06.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 Образовательный маркетинг

1. Код и наименование направления подготовки: 39.04.01 Социология
2. Профиль подготовки: Социологическое образование
3. Квалификация выпускника: магистр_
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: социологии и политологии
6. Составители программы: кандидат экономических наук, доцент
Матюшина Юлия Борисовна.
7. Рекомендована: НМС исторического факультета ВГУ протокол №6 от 23.06.2022.
8. Учебный год: 2023/2024 Семестр(ы): 3 _____

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель учебной дисциплины углубить, расширить и усовершенствовать базовые профессиональные знания и умения магистров в области образовательного маркетинга. Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- 1) актуализировать и углубить знания студентов по теории маркетинга;
- 2) сформировать у студентов умения применения различных подходов и методов образовательного маркетинга;
- 3) формирование у студентов навыков базовых приемов образовательного маркетинга;
- 4) сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина **Образовательный маркетинг** входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Входные знания, умения и навыки: знания, умения и навыки студентов в области социологии, психологии, экономики и маркетинга, полученные на предыдущих курсах и ступенях обучения.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):;

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-6	способен разрабатывать и проводить учебные занятия, организовывать самостоятельную работу обучающихся и осуществлять ее учебно-методическое обеспечение, проводить контроль и оценку освоения обучающимися учебных курсов, дисциплин (модулей), организовывать и сопровождать научно-исследовательскую, проектную, учебно-профессиональную деятельность обучающихся	ПК-6.6	Разрабатывает и корректирует учебно-методическое обеспечение курсов, дисциплин (модулей) и(или) отдельных видов учебных занятий (рабочие программы, планы и т.д.), образовательные технологии, собственную профессиональную деятельность на основе анализа образовательного процесса и его результатов	знать: теорию образовательного маркетинга, состояние системы и тенденции развития профессионального образования, уметь: анализировать маркетинговую среду образования, маркетинговые коммуникации, поведение потребителей образовательных услуг владеть (иметь навык(и)): социологическими и маркетинговыми методами исследования рынка образовательных услуг, а также методами управления маркетингом
ПК-7	способен осуществлять педагогическую деятельность по основным профессиональным образовательным программам и дополнительным профессиональным программам, их учебно-методическое обеспечение	ПК-7.1 ПК-7.3	Осуществляет проектирование образовательной программы, ее учебно-методического обеспечения с учетом требований ФГОС, современных достижений педагогической науки и соответствующей отрасли научного знания разрабатывает и корректирует планы семинарских, практических занятий, лабораторных работ, задания для самостоятельной работы, следуя установленными методологическим и методическими подходам, представляет их на экспертизу и дорабатывает по ее результатам	знать: теорию социальных процессов уметь: применять теорию социальных процессов и методы социологического исследования к исследованию взаимодействия образования и рынка труда владеть (иметь навык(и)): представления результатов исследования взаимодействия образования и рынка труда с учетом требований заказчика

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) —
 2 ЗЕТ / 72 .

Форма промежуточной аттестации - зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		3 семестр
Аудиторные занятия	51	51
в том числе: лекции	30	30
практические	14	14
лабораторные		
Самостоятельная работа	21	21

Итоговая контрольная работа	7	7
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
Итого:	72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью он-лайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Теория образовательного маркетинга	Первая комплексная теоретическая концепция образовательного маркетинга В. Загерса и Ф. Хеберлина	
		Состояние системы профессионального образования	
		Тенденции развития профессионального образования	
		Теоретические основы маркетинга образования	
		Маркетинговая среда образования	
		Маркетинговые коммуникации	
2. Практические занятия			
2.1	Маркетинговые исследования	Маркетинговая среда образования	
		Маркетинговые коммуникации	
		Маркетинговые исследования	
		Поведение потребителей образовательных услуг	
		Управление маркетингом	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теория образовательного маркетинга	30	0	0	10	40
2	Маркетинговые исследования	0	14	0	11	25
	Итого:	30	14	0	21	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Содержание учебной программы Б1.В.ДВ.03.02 «Образовательный маркетинг» реализуются посредством лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работы студентов.

Виды лекций: традиционная, лекция-беседа, проблемная лекция, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция пресс-конференция.

Методы обучения: кейс-метод (анализ конкретных ситуаций), дискуссия, имитационные упражнения, мозговой штурм, деловая игра.

Виды самостоятельных работ: конспектирование, реферирование, разработка планов дискуссий, формулирование вопросов к обсуждению.

Методы текущего контроля знаний обучающихся: беседа, фронтальный опрос, итоговое тестирование, собеседование.

Контроль знаний проводится во время итоговой аттестации (экзамен) – в виде устных ответов студентов на вопросы; по окончании изучения каждой темы студентам предлагаются тестовые задания, разработанные преподавателем

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
2	Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги : учебно-методическое пособие / авт.-сост. Д.В. Бочков. - Изд. 2-е. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 79 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 68-69. - ISBN 978-5-4475-9461-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476729
3	Чернопятов, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273. - ISBN 978-5-4475-9559-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564
4	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Бухарова, Галина Дмитриевна. Маркетинг в образовании : [учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности "Профессиональное обучение (по отраслям)"] / Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова. — М. : Академия, 2010. — 206, [1] с.
6	Донина И.А. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161; URL: https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31118
7	И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко Маркетинг образования // http://www.e-reading.club/bookreader.php/1042628/Kucherenko_-_Marketing_obrazovaniya.html
8	Вихляева, Ирина Сергеевна. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере высшего профессионального образования : автореферат дис. . канд. экон. наук : 08.00.05 / И.С. Вихляева ; Всерос. заоч. финанс.-экон. ин-т ; науч. рук. О.Н. Романенкова. — Москва, 2012. — 25 с. : ил., табл. — Библиогр.: с.34-25. — На правах рукописи.
9	Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие для магистров : [для студ. вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг"] / Е.Е. Кузьмина. — Москва : Юрайт, 2012. — 329, [1] с.
10	Маркетинг: основной курс, практические занятия и наглядные пособия / ред. М. Москалев. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2016. – 240 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=565869
11	Основы маркетинга : учебное пособие / [О.Н. Беленов и др.] ; Воронеж. гос. ун-т ; [под общ. ред. Л.Б. Кудрявцевой] .— 2-е изд., испр. и доп. — Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013. — 279 с. : ил.,
12	Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
13	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – https://biblioclub.ru/
14	База данных исследований ВЦИОМ - www.wziom.ru
15	База данных исследований РОМИР - www.romir.ru
16	База данных исследований Фонда «Общественное мнение» (www.fom.ru)
17	Интернет-ресурсы Института социологии ФНИСЦ РАН - https://www.isras.ru/eresurs.html
18	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». - http://ecsocman.hse.ru/
19	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Кузьмина, Евгения Евгеньевна. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие для магистров : [для студ. вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг"] / Е.Е. Кузьмина. — Москва : Юрайт, 2012. — 329, [1] с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины могут проводиться различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяться дистанционные образовательные техно-

логии в части освоения лекционного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

При освоении дисциплины обучающиеся получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15. в)» данной программы.

Используется программное обеспечение WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, а также Office Home and Student 2019 All Lng PKL Onln CEE Only DwnLd C2R NR.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, Linux — Ubuntu, LibreOffice, Xnconvert, Google Chrom, Google drive/ СПС "Консультант Плюс" для образования, Office Home and Student 2019 All Lng PKL Onln CEE Only DwnLd C2R NR, WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Универсальный Russian Edition

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	1-2 разделы	ПК-6 ПК-7	ПК-6.6 ПК-7.1 ПК-7.3	Итоговая контрольная работа Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Перечень практических заданий

Практическое задание 1.1. Проведите анализ рынка образовательных услуг в вашем регионе, городе или административном районе. Выбор объекта исследования определите по согласованию с преподавателем.

2. Исходными данными для проведения исследования могут являться:

- материалы Госкомстата региона по отрасли «Образование»;
- оперативные отчеты Департамента (управления) образования;
- данные официальных изданий («Высшее образование в России», «Вестник образования России», «Образование в документах», «Бюллетень Министерства образования Российской Федерации», «Alma mater» и др.);
- публикации в средствах массовой информации региона (города).

3. Результаты работы представьте в форме таблицы «Показатели системы образования» или в графической форме.

Проанализируйте проблемы системы образования по одному из известных уровней, представьте результаты исследования в текстовой форме и обоснуйте их:

- дошкольное образование;
- начальное профессиональное образование;
- общее среднее образование;
- общее (полное) среднее образование;
- среднее профессиональное образование;
- высшее профессиональное образование;
- дополнительное профессиональное образование.

Общий объем задания – не более 2 страниц формата А4. Уровень образования необходимо согласовать с преподавателем.

Практическое задание 2.1. Определите для вашего учебного заведения критерии качества образования. Результат представьте в табличной форме, основываясь на методике государственной аккредитации Минобрнауки России.

<i>Групповые критерии</i>	<i>Качественные и количественные критерии</i>
Профессорско-преподавательский состав	
Учебно-методическое обеспечение	
Материально-техническая база	
Интеллектуальный потенциал	
Студенты	
Выпускники	

2. Назовите критерии и их численные значения, которые вы бы рекомендовали для вашего учебного заведения при прохождении им государственной аккредитации в органе управления образованием. Проранжируйте выбранные критерии по важности.

Интегральные показатели качества образования

<i>Ранг важности</i>	<i>Критерий</i>
1	
2	
3	
4	
5	

Практическое задание 3. Разработайте для вашего образовательного учреждения систему маркетинга в форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию основ маркетинга в вашей организации. Объем задания – до 2 стр. формата А4.

Система маркетинга образовательного учреждения

<i>Элементы маркетинга</i>	<i>Краткая характеристика</i>
Товары и услуги	
Обмен и сделки	
Виды рынков	
Отношения участников рынков	
Концепция маркетинга	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговая среда	
Маркетинговые коммуникации	
Поведение потребителей	
Управление маркетингом	

Практическое задание 4.

Задание 1. Для вашего образовательного учреждения постройте матрицу STEP-анализа внешней среды для трех возможных сценариев развития по форме табл. 5.5. Объем задания – 2 страницы компьютерного текста.

Задание 2. Проведите диагностический анализ среды окружения (ме-зосреды) вашего образовательного учреждения и представьте его в виде табл. 5.6. Объем задания – 2 страницы компьютерного текста.

Задание 3. Сделайте анализ внутренней среды вашего образовательного учреждения методом SWOT-анализа и представьте его в виде табл. 5.7. Объем задания – 1 страница компьютерного текста.

Задание 4. Рассчитайте количественные показатели привлекательности вашего регионального рынка образовательных услуг по методике разд. 5.4 и представьте их в виде табл. 5.10. Объем задания – до 2 стр. формата А4.

Практическое задание 5.

Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг вашего образовательного учреждения, включающий рекламу, мероприятия по стимулированию продаж, связям с общественностью, прямому маркетингу, разработку фирменного стиля образовательного учреждения, участие в ярмарках и выставках, сотрудничество. Составьте примерный график предполагаемых мероприятий. Отчет представьте в виде таблицы.

Мероприятия по продвижению образовательных услуг образовательного учреждения

№ п/п	Мероприятие	Содержание	Сроки	Ответственный	Результат	Затраты, руб.
1	Реклама					
2	Стимулирование продаж					
3	Связи с общественностью					
4	Прямой маркетинг					
5	Ярмарочная и выставочная деятельность					
6	Разработка фирменного стиля					
7	Сотрудничество					

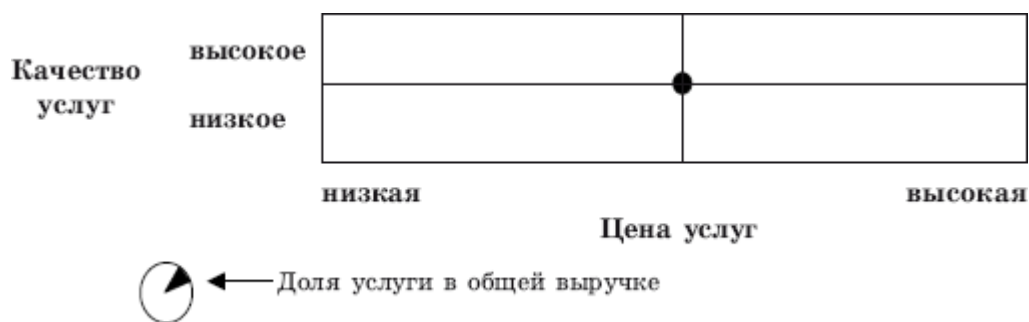
Практическое задание 6.

Изучив опыт исследования поведения потребителей программы MBA, используя анкету «Мнение слушателя», постройте профиль выпускника вашего вуза. 2–3 стр. А4.

Практическое задание 7.

Задание 1. Проведите анализ регионального или муниципального рынка образовательных услуг по вашему целевому рынку, используя методику разд. 8.2. Постройте матрицу возможностей по рынкам и услугам образования по форме рис. 8.2. Объем задания – 1–2 стр. формата А4.

Задание 2. Сделайте позиционирование ваших образовательных услуг с помощью карты позиционирования образовательных услуг по параметрам «цена – качество». Составьте карту для образовательных услуг, оказываемых вашим образовательным учреждением. Результат представьте в виде матрицы (карты):



Задание 3. Разработайте организационную структуру управления отдела маркетинга крупного образовательного учреждения. Затем постройте матрицу распределения функций управления (методика приведена в разд. 8.4). Результат представьте в виде рисунка и таблицы. Объем задания – 2 стр. формата А4.

Критерии оценки практических заданий

Отлично	Практическое задание выполнено в строгом соответствии с планом. При разработке обучающийся опирался на рекомендованную и дополнительную литературу, разнообразные источники информации. Обучающийся показал глубокое погружение в тему, сформулированные им выводы и рекомендации обоснованы. Задание правильно оформлено
Хорошо	Практическое задание выполнено в соответствии с планом. При разработке обучающийся опирался только на рекомендованную литературу и источники информации. Показал глубокое погружение в тему, однако сформулированные выводы и рекомендации неполны, содержат неточности. Задание правильно оформлено.
Удовлетворительно	Выполнены не все части задания, определенного планом, есть неточности, проявлена небрежность в оформлении задания. Обучающийся демонстрирует поверхностное знание и недостаточное понимание темы.
Неудовлетворительно	Практическое задание не выполнено или выполнено с грубыми содержательными и техническими ошибками

Итоговая контрольная работа

Проведите маркетинговое исследование услуг вашего образовательного учреждения по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию маркетинговых исследований в вашей организации. Объем задания – до 5 стр. формата А4.

План маркетингового исследования

<i>Наименование этапа исследования</i>	<i>Содержание этапа исследования</i>
1. Разработка концепции исследования 1.1. Определение целей 1.2. Постановка основных задач 1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования	
2. Отбор источников информации 2.1. Вторичная маркетинговая информация 2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Сбор и обработка информации	
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
5. Составление прогноза	
6. Период проведения исследования	

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Контрольные вопросы для опроса

1. Назовите основные характеристики системы российского образования.
2. Перечислите важные достижения в системе образования в XX в.
3. Назовите укрупненные показатели системы образования.
4. Что показывает сравнение международных показателей в области образования?
5. Перечислите наиболее общие проблемы по уровням образования.

6. Назовите уровни профессионального образования и соответствующие им квалификации выпускников.
7. К каким уровням образования относятся «бакалавр» и «специалист»?
8. Чем магистратура отличается от второго высшего образования?
9. Назовите виды профессиональной деятельности маркетолога.
10. Из каких уровней состоит структура программы высшего образования?
11. Чем отличается переподготовка специалистов от повышения квалификации?
12. Назовите факторы развития рынка дополнительного профессионального образования в России.
13. Что такое Болонское соглашение и какие реформы образования оно определяет?
14. Какие концепции (модели) образования приняты за рубежом?
15. Какие новые модели и тенденции в подготовке менеджеров в Европейских странах?
16. Какие групповые критерии оценки качества используются в американских школах бизнеса при их аккредитации?
17. Назовите основные виды и характеристики товаров.
18. Перечислите характеристики образовательных услуг.
19. Чем отличается обмен от сделки?
20. Какие виды рынков вам известны?
21. В чем заключается роль посредников рынка?
22. Какие концепции маркетинга в образовании вам кажутся наиболее перспективными?
23. Перечислите пять основных характеристик образовательной услуги, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ вуза?
24. Что понимается под сегментацией рынка образовательных услуг и с какой целью она проводится?
25. Каковы основные направления маркетинговых исследований в образовании?
26. В чем суть комплексного подхода к исследованию ситуации на рынке образовательных услуг?
27. Какие методы экспертных оценок вам известны? Область их применения.
28. Каковы основные этапы процесса маркетинговых исследований?
29. Перечислите методы ситуационного анализа.
30. Каковы основные методы сбора информации?
31. Какие типы экспериментов вам известны?
32. Раскройте содержание основных методов прогнозирования.
33. Как можно рассчитать стоимость обучения для различных слоев (классов) населения?
34. Какие методы прогнозирования используются при проведении маркетингового исследования?
35. Перечислите достоинства и недостатки известных вам методов прогнозирования?
36. Раскройте понятие маркетинговой среды. Из каких трех видов она состоит?
37. Какие факторы включает внешняя маркетинговая среда?
38. Назовите факторы среды окружения образовательного учреждения. Каким методом они могут быть выявлены?
39. Из каких частей состоит матрица SWOT–анализа?
40. Расскажите об известных вам методиках анализа маркетинговой среды образования.
41. Назовите преимущества количественного анализа среды образования региона.
42. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
43. Опишите модель коммуникационного процесса.
44. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
45. Назовите особенности образовательной рекламы. Каков алгоритм разработки рекламной программы образовательного учреждения?
46. Что собой представляет стимулирование сбыта образовательных услуг?
47. Как действуют связи с общественностью в сфере образования?
48. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
49. Почему современные образовательные учреждения вынуждены заниматься активной разработкой своего фирменного стиля?

50. В чем отличие выставки от ярмарки? Какие преимущества дает образовательному учреждению участие в ярмарочной и выставочной деятельности?
51. В чем, на ваш взгляд, важность сотрудничества в сфере образования?
52. Что включает понятие «поведение потребителя»?
53. Какие факторы воздействуют на поведение потребителей образовательных услуг?
54. Какие стадии включает алгоритм процесса принятия решения потребителем образовательной услуги?
55. Какие мотивы определяют поведение потребителей образовательных услуг?
56. В чем отличие потребностей в отношении образования потребителей–личностей от потребностей потребителей–организаций?
57. Что является основным мотивом поиска и анализа информации перед принятием окончательного решения потребителями образовательных услуг?
58. В чем различие некомпенсационных и компенсационных правил решения, применяемых потребителем при первоначальной оценке вариантов получения образования?
59. Какая информация при поступлении в образовательное учреждение для абитуриента является наиболее важной?
60. Какие мероприятия вы можете предложить приемной комиссии образовательного учреждения для увеличения количества студентов?
61. С чем связана проблема нежелания или невозможности выпускников вузов работать по своей специальности?
62. Какие типы сегментации рынка образовательных услуг вам известны?
63. Какие критерии лежат в основе сегментации рынка потребителей–личностей? Какова их роль?
64. Какие подсистемы включает система управления маркетингом?
65. Какие задачи решает подсистема «Анализ рынка образовательных услуг»?
66. Какие задачи решает подсистема «Разработка плана маркетинга»?
67. Что включает реализация плана маркетинга?
68. По каким параметрам целесообразно проводить позиционирование образовательных услуг?
69. В чем преимущества матричной организационной структуры управления маркетингом?

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом: теория образовательного маркетинга, система профессионального образования, маркетинговая среда образования, маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования, поведение потребителей образовательных услуг, управление маркетингом.

2) умение связывать теорию с практикой;

3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;

4) умение применять теорию образовательного маркетинга и методы социологического и маркетингового исследования к исследованию рынка образовательных услуг, решать профессиональные задачи в области образовательного маркетинга;

5) владение понятийным аппаратом в области образовательного маркетинга, способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области образовательного маркетинга.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал в целом соответствует приведенным показателям, обучающийся дает достаточно полные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует достаточные знания и умения в изучаемой области.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>зачтено</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует приведенным показателям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые</i>	–	<i>Не зачтено</i>

<i>ошибки, не может продемонстрировать умения и навыки.</i>		
---	--	--

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме письменных работ (контрольные, лабораторные работы). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.