

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение Высшая школа международных отношений и востоковедения



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Маркетинг в сфере образовательных услуг Б1.ДВ.2

Направление подготовки: 050100.62 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Иностранный язык и второй иностранный язык

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Галимова Э.Г.

**Рецензент(ы):**

Сибгатуллина Т.В. , Калимуллин А.М.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Калимуллин А. М.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института международных отношений, истории и востоковедения (отделение Высшая школа международных отношений и востоковедения):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ведущий документовед Галимова Э.Г. директорат ИПиО Институт психологии и образования , elyagalimowa@yandex.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга образовательных услуг, позволяющего обеспечить достижение субъектом рынка образовательных услуг поставленных целей.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.2 Гуманитарный, социальный и экономический" основной образовательной программы 050100.62 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.ДВ.3 Гуманитарный, социальный и экономический" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе ( 4 семестр).

Образование сегодня является одной из наиболее динамично растущих и перспективных сфер экономики. Маркетинг образовательных услуг - это дисциплина, изучающая теорию и практику маркетинга в образовании, рынок платных образовательных услуг; деятельность по продвижению и распределению образовательных услуг; философию образовательного бизнеса. Применение принципов маркетинга в образовании дает возможность каждому образовательному учреждению отслеживать ситуацию на рынке труда и в соответствии с ней корректировать объем и качество образовательных услуг.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (обще (общекультурные компетенции)	Следует этическим нормам в отношении других людей при участии в дискуссионных обсуждениях проблем маркетинга в образовании
ОК-13 (общ (общекультурные компетенции)	Использует навыки работы с информацией при подготовке творческих проектов в области маркетинга в образовании.
ОК-7 (обще (общекультурные компетенции)	Использует в профессиональной и образовательной деятельности базовые знания в области менеджмента в образовании
ПК 5 (проф (профессиональные компетенции)	способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

1. Сущность и содержание маркетинга в системе образования;
2. Структуру и функции системы маркетинга образовательного учреждения;
3. Принципы и особенности маркетинга образовательных услуг;
4. Методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования, продуктовой политики, интернет-маркетинга.

2. должен уметь:

1. Анализировать и разрабатывать эффективные системы маркетинга в образовании; Выполнять мероприятий по продвижению образовательной услуги на рынке;
2. Выполнять маркетинговые исследования, сбор информации о конкурентах на рынке новой продукции, анализ конкурентной среды;
3. Разрабатывать управленческие проекты и программы в сфере образовательных услуг
4. Разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых образовательных услуг на рынок.

3. должен владеть:

1. Методами анализа поведения потребителей;
2. Методами анализа конкурентной среды;
3. Методами и формами эффективного управления образовательным учреждением методами разработки маркетинговых стратегий;
4. Методами маркетинговых исследований;
5. Методами разработки и планирования инновационных товаров и наукоемких технологий;
6. Методами стратегического планирования;
7. Способами ведения прямого и интерактивного маркетинга;
8. Методами разработки, реализации и оценки маркетинговых мероприятий

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- Оценивать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг;
- разрабатывать инновационные проекты в области маркетинга в образовании;
- разрабатывать товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия;
- разрабатывать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать положительный образ предприятия.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема 1. Маркетинг в						

образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации

## домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля										
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы											
4.2	Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.	6	3,4	2	2	0	Дискуссия										
	<b>Тема 3. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации</b>		5,6	2	2	0	Устный опрос										
	<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>																
	Структура системы образования в России. Состояние системы образования. Современные концепции развития образования. Качество образования.																
	<b>Тема 4. Окружающая маркетинговая среда</b>							7,8	2	2	0	Контрольная					
	<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																
	Стратегии модернизации системы образования. Инновации в образовании. Современные образовательные модели.																
	<b>Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.</b>																
	<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>												9,10	2	2	0	Творческое задание
	<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																
Образовательный бизнес: основные виды и характеристики. Обмен и сделки.																	
<b>Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>	11,12	2	2	0	Дискуссия												
<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																	
Маркетинг образования. Особенности образовательной услуги. Система управления маркетингом в образовательном учреждении (понятие, цели, задачи, структура).																	
<b>Тема 6. Исследования в сфере образовательных услуг.</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>						13,14	2	2	0	Творческое задание							
<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																	
Сущность и содержание системы маркетинга образовательного учреждения.																	
<b>Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>											15,16	2	2	0	Презентация		
<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																	
Понятие потребности образования. Внешняя среда образования. Среда окружения образования. Внутренняя среда образования																	
<b>Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>	17,18	2	2	0	Творческое задание												
<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																	
Разработка SWOT-анализа образовательного учреждения.																	
<b>Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>						19	0	0	0	Зачет							
<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																	
Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные этапы выбора стратегии компании. Методы оценки конкурентоспособности. Конкурентные преимущества предприятия.																	
<b>Тема 6. Базовые маркетинговые стратегии.</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>											20	0	0	0	Зачет		
<b>практическое занятие (2 часа(ов)):</b>																	
Стратегии по Портеру. Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия фокусирования. Стратегия дифференциации. Стратегии роста по И. Ансоффу. Типология конкурентных стратегий Ф. Котлера. Стратегии лидера рынка. Стратегии нишевика. Стратегии ведомого. Стратегии новичка рынка. Особенности стратегий маркетинга в России.																	
<b>Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг</b>																	
<b>лекционное занятие (2 часа(ов)):</b>																	

Сущность маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования в образовании. Классификация методов маркетингового исследования. Определение проблемы и целей маркетингового исследования.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Характеристики процесса исследования. Взаимосвязи процесса исследования. Структура процесса маркетингового исследования. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

**Тема 7. Маркетинговые коммуникации**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

**Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные услуги. Сегментация образовательных услуг. Исследование мнения студентов о качестве образования.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Разработка вопросов для устного опроса и анкетирования мнения студентов.

**Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Характеристика рынка образовательных услуг. Особенности продвижение Высших учебных заведений. Продвижение как средство убеждения. Понятие продвижения высших учебных заведений. Изучение особенностей продвижения Высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Организация и ход исследования по изучению особенностей продвижения Высших учебных заведений на примере КФУ 3.2 Результаты исследования продвижения ульяновского государственного университета на рынке образовательных услуг города Ульяновска

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Разработка проекта продвижения образовательного учреждения.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации	6	1,2	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
2.	Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.	6	3,4	подготовка к дискуссии	2	дискуссия



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.	6	5,6	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	6	7,8	подготовка к контрольной точке	4	контрольная точка
5.	Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения	6	9,10	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	6	11,12	подготовка к дискуссии	2	дискуссия
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	6	13,14	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
8.	Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг	6	15,16	подготовка к презентации	4	презентация
9.	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования	6	17,18	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
	Итого				36	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Проектирование  
 "Мозговой штурм"  
 дискуссия  
 деловые игры  
 разбор кейсов  
 презентация  
 защита проектов

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### **Тема 1. Маркетинг в образовании. Анализ структуры, состояния и перспектив развития образования в Российской Федерации**

домашнее задание , примерные вопросы:

Структура системы образования в России. Состояние системы образования. Современные концепции развития образования. Качество образования. Стратегии модернизации системы образования. Инновации в образовании. Современные образовательные технологии.

### **Тема 2. Основы маркетинга в образовании. Концепции маркетинга.**

дискуссия , примерные вопросы:

Вопросы для самостоятельной подготовки: Основы маркетинга. Сущность маркетинга. Структура системы маркетинга организации. Товары и услуги. Образовательные услуги: основные виды и характеристики.

### **Тема 3. Система маркетинга образовательного учреждения.**

устный опрос , примерные вопросы:

Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Поведение потребителей. Маркетинговые исследования.

### **Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг**

контрольная точка , примерные вопросы:

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг ? это: а) сбыт того, что может произвести предприятие; б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени; в) производство и сбыт того, что нужно потребителю; г) полный захват рынка сбыта. 2 Цель производителя: а) получить прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену. Б) удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу). 3. то должна обеспечить маркетинговая деятельность? а) создание благоприятной атмосферы б) создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов 4. Укажите общие принципы маркетинга: а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей; б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара. 5. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга: а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга; б) производственная концепция, концепция продаж, продуктовая концепция, концепция маркетинга; в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж; г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция. 6. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца: а) растет; б) сокращается; в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене; г) остается неизменной. 7. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты: а) географический; б) демографический; в) верны все предыдущие ответы; г) национальный 8. Закон спроса представляет собой следующую зависимость: а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; в) кривая спроса имеет положительный наклон; г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет. 9. Окружающая среда маркетинга ? это: а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность и ее результаты; б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии; в) система коммуникационных связей с референтной группой. 10. Микросреда маркетинга ? это: а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы; б) малые предприятия, связанные с фирмой; в) окружающая среда малой фирмы. 11. Макросреда маркетинга ? это: а) окружающая среда крупной фирмы; б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы; в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты. 12. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает? а) маркетинговое планирование; б) управление маркетингом; в) ситуационный анализ; г) контроль плана маркетинга; д) STEP ? анализ; е) SWOT ? анализ 13. Товары, относящиеся по матрице БКГ к ?Дойным коровам?, характеризуются следующим а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке; б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке; в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке; г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке. 14. Матрица SWOT а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия; б) оценивает преимущества и недостатки предприятия; в) оценивает возможности и опасности рынка; г) характеризует внешнюю среду предприятия; д) характеризует микросреду. 15. Что не входит в состав компонент внешней среды а) социальные, б) экономические, в) политические г) средства массовой информации 16. Виды маркетинговых коммуникаций ? это? а) маркетинговые исследования рынка; б) ярмарки, презентации, выставки; в) первичная информация; г) вторичная информация; д) спонсорство; е) реклама.

### **Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности учреждения**

творческое задание , примерные вопросы:

Подготовка и презентация на основе проведения Step- анализ, Swot- анализа стратегического плана повышения конкурентоспособности образовательного учреждения.

### **Тема 6. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг**

дискуссия , примерные вопросы:

Характеристики процесса исследования. Взаимосвязи процесса исследования. Структура процесса маркетингового исследования. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации**

творческое задание , примерные вопросы:

Подготовка рекламы образовательного учреждения. Работа в малых группах: Имидж-проект.

### **Тема 8. Поведение потребителей образовательных услуг**

презентация , примерные вопросы:

Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные услуги. Сегментация образовательных услуг. Исследование мнения студентов о качестве образования.

### **Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок. Разработка инновационных систем маркетинга образования**

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать и представить презентацию инновационной системы маркетинга образовательного учреждения.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг образования.
3. Маркетинговые исследования.
4. Понятие среды образования.
5. Внешняя среда.
6. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
7. Анализ внутренней среды образования.
8. Сущность маркетинговых коммуникаций.
9. Функции, задачи и требования к рекламе.
10. Стимулирование продаж услуг.
11. Связи с общественностью.
12. Прямой маркетинг.
13. Разработка фирменного стиля.
14. Ярмарочная и выставочная деятельность.
15. Сотрудничество в сфере образования.
16. Анализ факторов поведения потребителей.
17. Процесс принятия решения потребителем.
18. Прогнозирование спроса на образовательные услуги.
19. Сегментация образовательных услуг.
20. Элементы системы управления маркетингом.
21. Анализ рынка образовательных услуг.
22. Задачи подсистемы "Разработка плана маркетинга".
23. Реализация плана маркетинга
24. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.
25. Сущность международного маркетинга
26. Некоммерческий маркетинг.
27. Концепции маркетинга.
28. Маркетинг и общество

### **7.1. Основная литература:**

1. Шишканова Н.С. - УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИХ ЗАКАЗЧИКОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
Интеграция образования - 2011г. ♦1 с.19-23 <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/82657/#1>
2. Соловьев Т.Г. - ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ  
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ  
Интеграция образования - 2011г. ♦4 с. 8-16 <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/82764/#1>
3. Колчина Н.О. - Маркетинг образовательных услуг Интеграция образования - 2013г. ♦4 с. 48-51 <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/87432/#3>
4. Аксенова Т.Н., ОчирГаряева Т.Б. - ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ  
Вестник Калмыцкого университета - 2012г. ♦3(15). с.92-96  
<https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/109789/#1>
5. Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. - ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ  
Современные научные исследования: теория, методология, практика - 2013г. ♦Том 1 ♦3. с.3-9  
<https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/124091/#1>

### **7.2. Дополнительная литература:**

- 1.Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=216943>
- 2.Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=326965>
- 3.Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=415400>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=236719>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Маркетинг в образовании - [http://mirslovarei.com/content\\_eco/marketing-v-obrazovanii-32428.html](http://mirslovarei.com/content_eco/marketing-v-obrazovanii-32428.html)  
Маркетинг в сфере образовательных услуг - [http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-006\\*page.htm](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook150/book/index/index.html?go=part-006*page.htm)  
Менеджмент и маркетинг в социально-образовательной сфере - <http://tulpar.kfu.ru/enrol/index.php?id=1957>  
Финам - <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A60/default.asp?n=3>  
Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Маркетинг в сфере образовательных услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 050100.62 "Педагогическое образование" и профилю подготовки Иностранный язык и второй иностранный язык .



Автор(ы):

Галимова Э.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Сибгатуллина Т.В. \_\_\_\_\_

Калимуллин А.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.