Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:19:03
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 21 » июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.03.01 Образовательный маркетинг и PR образовательных проектов

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) Управление проектами в сфере образовании

Форма обучения заочная
Курс – 3
Семестр – 5
Всего зачетных единиц –3, часов – 108
Форма отчетности: зачет - 5 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____
Е.А. Беляева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.03.01 «Образовательный маркетинг и PR образовательных проектов» относится к части ОП, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучается студентами 3 курса в 5 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Современные образовательные технологии», «Управление проектами в образовании», «Современные технологии управления», «Интернет-маркетинг в продвижении проекта», «Дизайн-мышление и креативность», «Современные технологии управления».

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**Знать:** основы технологии целеполагания; основы проектной деятельности в условиях действующих правовых норм; особенности процесса управления проектом; основы технологии принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений. **Уметь:** формулировать цели и задачи проекта; разрабатывать проект; использовать инструменты и методы управления содержанием, сроками, стоимостью, качеством, человеческими и материальными ресурсами; управлять рисками проекта; проектировать и организовывать процесс управления проектами; организовывать и контролировать выполнение проекта; разрабатывать управленческие решения в соответствии с целями и задачами проекта. **Владеть:** специальной терминологией проектной деятельности и управления проектами; SMART-технологией постановки целей проекта; навыками построения дерева целей проекта;навыками применения различного инструментария в проектной деятельности; методами принятия управленческих решений в рамках проектной деятельности в условиях имеющихся ресурсов и ограничений.
ПК-2. Способен применять инструменты и методы современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программы развития образовательной организации	**Знать**: инструменты и методы современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программ развития образовательной организации с учётом потребностей стейкхолдеров. **Уметь**: подбирать эффективные инструменты и методы современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программ развития образовательной организации в условиях цифровизации. **Владеть**: навыками применения инструментов и методов современного менеджмента и маркетинга, стратегического анализа при разработке проектов и программ развития образовательной организации в условиях цифровизации.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

Основы маркетинга. Система маркетинга организации. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Функции маркетинга образовательных услуг. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг.

Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг

Рынок образовательных услуг. Конкуренция на рынке образовательных услуг. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга. Основные характеристики услуг. Специфические особенности образовательных услуг.

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования).

Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных ус-луг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг.

Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг

Анализ факторов поведения потребителей. Принципы изучения потребителей и модель поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	17	2	-	15
2	Специфика маркетинга образовательных услуг	17	2	-	15
3	Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	19	2	2	15
4	Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	17	2	2	13
5	Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	17	-	2	15
6	Поведение потребителей образовательных услуг	17	-	2	15
	Зачет	4			4
	Итого	108	8	8	92

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

1. Система маркетинга организации.
2. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.
3. Функции маркетинга образовательных услуг.
4. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг.

Лекция 2. Специфика маркетинга образовательных услуг

1. Рынок образовательных услуг.
2. Конкуренция на рынке образовательных услуг.
3. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга.
4. Основные характеристики услуг.
5. Специфические особенности образовательных услуг.

Лекция 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений.

1. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге.
2. Классификация и характеристика методов исследования.
3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования).

Лекция 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

1. Понятие среды образования.
2. Внешняя среда образовательной сферы.
3. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
4. Анализ внутренней среды образовательного учреждения.
5. Методы количественного анализа рынка образования.

Занятия семинарского типа
(практические занятия)

Практическое занятие 1. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге.
2. Классификация методов исследования.
3. Характеристика методов исследования.
4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования).

Задание 1.

Составьте план маркетингового исследования услуг вашего образовательного учреждения по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию маркетинговых исследований в вашей организации.

Содержание этапа исследования:

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

Практическое занятие 2. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Понятие среды образования.
2. Внешняя среда образовательной сферы.
3. Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
4. Анализ внутренней среды образовательного учреждения.
5. Методы количественного анализа рынка образования.

Практическое занятие 3. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Основы рекламной деятельности.
3. Стимулирование продаж образовательных услуг.
4. Связи с общественностью.
5. Прямой маркетинг.
6. Разработка фирменного стиля образовательных услуг.
7. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг.

Задание 1.

Выполнить позиционирование образовательных услуг с помощью позиционирования образовательных услуг по параметрам "цена-качество", где по горизонтали - качество услуг (высокая, низкая), по вертикали - цена услуг (низкая, высокая). Составить карту (матрицу) для образовательных услуг, оказываемых образовательным учреждением.

Практическое занятие 4. Поведение потребителей образовательных услуг

Вопросы для обсуждения

1. Анализ факторов поведения потребителей.
2. Принципы изучения потребителей и модель поведения потребителей.
3. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.

Самостоятельная работа

Практическое занятие 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

Вопросы для подготовки

1. Основы маркетинга.
2. Система маркетинга организации.
3. Функции маркетинга образовательных услуг.
4. Принципы и методы маркетинга образовательных услуг.
5. Сущность и специфика маркетинга в сфере образования.
6. Назовите субъектов и объекты маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг, охарактеризуйте их.

7. Сегментация рынка образовательных услуг (ОУ).

Задания для самостоятельной подготовки

Задание 1. Переход к рыночной экономике способствовал развитию маркетинга в сфере образования, с помощью которого образовательные учреждения реагируют на внешние воздействия среды, адаптируют свои внутренние возможности к требованиям субъектов рынка. Определите образовательное учреждение и проследите эволюцию развития маркетинговых изменений в нем. Задание представьте в виде презентации.

Практическое занятие 2. Специфика маркетинга образовательных услуг

Вопросы для подготовки

1. Рынок образовательных услуг.
2. Конкуренция на рынке образовательных услуг.
3. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга.
4. Основные характеристики услуг.
5. Специфические особенности образовательных услуг.

Задания для самостоятельной подготовки

Задание1. Проведите анализ рынка образовательных услуг в вашем регионе, городе или административном районе.

Практическое занятие 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

Вопросы для подготовки

1. С какими факторами могут быть связаны конкурентные преимущества образовательного учреждения. Назовите и охарактеризуйте их.
2. Что такое образовательный бренд и в чем состоит его специфика?
3. Как формируется структура образовательного брэнда?
4. Что такое стратегия развития образовательного брэнда? 7.
5. Каким образом осуществляется формирование российских образовательных брэндов?
6. На какие вопросы должен ответить разработчик брэнда при позиционировании?

Задания для самостоятельной подготовки

Задание 1. Разработайте организационную структуру управления отдела маркетинга крупного образовательного учреждения. Затем постройте матрицу распределения функций управления Результат представьте в виде рисунка и таблицы.

Задание 2. Создайте концепцию брэнда выбранного вами ранее образовательного учреждения. Осуществите позиционирование выбранного вами ранее образовательного учреждения. Сформулируйте программу мероприятий по развитию брэнда выбранного вами ранее образовательного учреждения.

Практическое занятие 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

Задания для самостоятельной подготовки

Аналитическое задание. Маркетинговая среда образовательного учреждения.

По отношению к конкретному образовательному учреждению проведите исследование маркетинговой среды. Принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, представленную самим субъектом

маркетинга, то есть образовательным учреждением. Образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги соответствуют маркетинговой среде. Маркетинговая среда определяет как потенциальные возможности развития, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения.

Задания для самостоятельной подготовки

Задание 1. Проведите анализ сегментации рынка образования в вашем регионе, городе или административном районе.

Способы сегментации рынка ОУ	Характеристика
по группам потребителей образовательных услуг	
по параметрам образовательных услуг	
по конкурентам на рынке образования	

Аналитическое задание. На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют методы STEP и SWOT - анализа, а также рейтинговую оценку привлекательности рынка образовательных услуг региона. STEP-анализ – это метод комплексного социального, технического, экономического и политического анализа. Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды с целью выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Образовательное учреждение не может оказывать непосредственного влияния на данные факторы, которые, в свою очередь, воздействуют на него и его окружение. Систематизированное изложение факторов среды представляют в виде матрицы STEP - анализа и определяют возможные сценарии развития образовательного учреждения: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный.

Проведите STEP (PEST)-анализ рынка образовательных услуг региона, выбранного Вами образовательному учреждения.

STEP (PEST)-анализ

Политические факторы	**Социальные факторы**
1. 2.	1. 2.
Экономические факторы	**Технологические факторы**
1. 2.	1. 2.

Практическое занятие 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.

Вопросы для подготовки

1. Каким образом может осуществляться продвижение образовательных услуг?
2. Что такое «целевая группа потребителей образовательных услуг»?
3. Что такое стратегия продвижения образовательных услуг?
4. Какую роль в продвижении образовательных услуг может сыграть каждый преподаватель образовательного учреждения?
5. Что такое «агрессивный маркетинг» образовательных услуг?
6. Почему в современном мире такое огромное внимание оказывается контактному персоналу?
7. Какие факторы оказывают влияние на рыночный спрос образовательных услуг?
8. Что такое интеллектуальное пиратство в сфере образования?
9. Что может стать компромиссом интеллектуального пиратства в сфере образования?

Задания для самостоятельной подготовки

Задание 1. 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

Мероприятие	Содержание	Сроки	Результат	Затраты руб.
Реклама				
Стимулирование продаж				
Связи с общественностью				
Прямой маркетинг				
Ярмарочная и выставочная деятельность				
Разработка фирменного стиля				
Сотрудничество				

Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг

Задания для самостоятельной подготовки

Задание 1. Разработайте карту потребителей вашего образовательного учреждения

Задание 2. Разработайте программу маркетинговых коммуникаций ОУ выбранного образовательного учреждения.

Задание 3. На основании представленных характеристик образовательных учреждений приведите примеры, какие организации системы образования региона и РФ соответствуют какому типу классификации.

Характеристики образовательных учреждений по типу стратегического конкурентного инновационного поведения[9]

№	Параметры	Тип конкурентного поведения (классификация Л. Г. Раменского)			
		Виоленты	Патиенты	Эксплеренты	Коммутанты
		Тип компании (классификация Х. Фризевинкеля)			
		«Львы», «Слоны», «Бегемоты»	«Лисы»	«Ласточки»	«Мыши»
1.	Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
2.	Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
3.	Какие потребности обслуживает	Массовые, но стандартные	Массовые, но нестандартные	Инновационные	Локальные
4.	Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное Мелкое
5.	Размер образовательной организации	Крупные	Крупные, средние и мелкие	Средние и мелкие	Мелкие
6.	Устойчивость образовательной организации	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
7.	Расходы на НИОКР	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
8.	Факторы силы в конкурентной борьбе, преимущества	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
10.	Издержки	Низкие	Средние	Низкие	Низкие
11.	Качество образовательных услуг	Среднее	Высокое	Среднее	Среднее
12.	Ассортимент образовательных услуг	Средний	Узкий	Отсутствует	Узкий
13.	Тип НИОКР	Улучшающий	Приспособительный	Прорывной	Отсутствует
14.	Продвижение образовательных услуг	Собственная развития структура продвижения образовательных услуг	Собственная развитая структура продвижения образовательных услуг	Отсутствует	Отсутствует
15.	Реклама	Массовая	Специализированная	Отсутствует	Отсутствует

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка презентаций;
4. подготовка докладов;
5. составление таблиц.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	– обстоятельно и достаточно полно излагает материал; – обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; – строит ответ последовательно
Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	– допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	– излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	– обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	Зачтено («отлично»)
от 7 до 8	Зачтено («хорошо»)
от 6 до 7	Зачтено («удовлетворительно»)
от 0 до 5	Не зачтено («неудовлетворительно»)

Например:

Аналитическое задание. Проанализируйте внешнюю и внутреннюю среду конкретного образовательного учреждения, сделайте выводы о его потенциальных возможностях и недостатках его работы. Обозначьте отличительные особенности маркетинговых исследований образовательных услуг и продуктов. Спрогнозируйте возможности расширения образовательных услуг и продуктов в образовательном учреждении. Докажите их целесообразность и обоснуйте необходимость. Разработать опросный лист по изучению образовательных потребностей реальных и потенциальных потребителей Вашего ОУ.

3. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание

материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

– изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
– установить логическую связь между элементами темы;
– представить характеристику элементов в краткой форме;
– выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
– оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

– перегружать слайд текстовой информацией;
– использовать блоки сплошного текста;
– использовать переносы слов;
– текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

– сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
– использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
– использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
– тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
– каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
– идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

– соответствие содержания теме;
– правильная структурированность информации;
– наличие логической связи изложенной информации;
– эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
– работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

– собрать и изучить литературу по теме;

– составить план или графическую структуру сообщения;
– выделить основные понятия;
– ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
– подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
– оформить текст письменно;
– озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:
– полнота раскрытия темы;
– структурированность;
– свободное владение материалом;
– соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Перечень тем докладов

1. Основные понятия в маркетинговой деятельности.
2. Роль маркетинга в развитии ОУ.
3. Конкурсный характер образования.
4. Различные маркетинговые подходы в вузе.
5. Конкуренты среди ОУ.
6. Рекламная деятельность ОУ.
7. Имиджевые специальные события.
8. События, направленные на развитие корпоративной культуры
9. Проект по формированию студенческой команды рекламной поддержки ОУ.
10. Организация рекламной деятельности ОУ
11. Понятие рекламы и паблик рилейшнз
12. Функции рекламы и паблик рилейшнз.
13. Паблик рилейшнз, рекламы и маркетинга: сходство и различие.
14. Правовые и этические основы рекламы.
15. Правовые и этические основы паблик рилейшнз.
16. Международный аспект рекламной деятельности ОУ.
17. Международный аспект паблик рилейшнз деятельности ОУ.
18. Особенности коммуникаций паблик рилейшнз.
19. Особенности рекламы по отношению к деятельности ОУ.
20. Понятие имиджа образовательного учреждения и паблисити.
21. Виды рекламной деятельности ОУ.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

– изучить информацию по теме;

– информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;

– пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

– соответствие содержания теме;

– правильный отбор информации;

– наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;

– грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);

– соответствие оформления требованиям;

– работа сдана в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Например:

Задание 1. 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

Мероприятие	Содержание	Сроки	Результат	Затраты руб.
Реклама				
Стимулирование продаж				
Связи с общественностью				
Прямой маркетинг				
Ярмарочная и выставочная деятельность				
Разработка фирменного стиля				
Сотрудничество				

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку знаний обучаемых за учебный семестр.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

1) отработавшему 75% практических занятий;
2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
3) выполнившему и представившему задание в виде презентации и таблиц.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

1) отработавшему менее 75% практических занятий;
2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий;
3) НЕ выполнившему/выполнившему не в полном объеме и не представившему задание в виде презентации и таблиц.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490035
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488976

7.2 Дополнительная литература

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493278
2. Менеджмент в образовании : учебник и практикум для вузов / С. Ю. Трапицын [и др.] ; под редакцией С. Ю. Трапицына. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14107-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489697

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров https://www.e-xecutive.ru/
3. Сообщество менеджеров по продажам http://www.prodaznik.ru/
4. Сообщество «Искусство подавать» https://www.superjob.ru/community/sale/
5. Журнал о электронной коммерции - https://e-pepper.ru/
6. Журнал «Управление магазином» http://www.trademanagement.ru/

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.
Доска настенная трехэлементная – 1 шт.
Наборы учебно-наглядных пособий
Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)
Компьютерный студенческий стол – 15 шт.
Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.
Интерактивная доска IQBoard
Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP
16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
– Microsoft Office 2003-2016 Russian.