


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан  
физико-математического  
факультета  
 Н.Б. Федорова  
«30» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя  
профилями подготовки)

Направленность (профиль): Математика и Экономическое образование

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 5 лет

Факультет физико-математический

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенции, направленных на овладение обучающимися базовыми знаниями в области теории и практики маркетинга, а также конкретными инструментами современного маркетинга для использования в профессиональной деятельности в сфере образования.

### **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВУЗА**

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Информационно-коммуникационные технологии и медиаинформационная грамотность

Менеджмент в образовании

Экономическая теория

Экономическое мышление педагога

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

ГИА

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций, устанавливаемых вузом (ПКВ).

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ПКВ-1. Способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса и решения исследовательских задач в предметной области и области образования	ПКВ-1.1. Применяет теоретические и практические знания для решения исследовательских задач в предметной области образования	-базовые концепции и основные маркетинговые процессы и инструменты; -особенности маркетинговой деятельности в области образования; - технологии проведения маркетинговых исследований в образовательных организациях.	- применять инструменты маркетинга при реализации образовательного процесса; - использовать знания маркетинговых приемов для решения исследовательских задач в области освоения дисциплины и области образования; - применять накопленный опыт маркетингового сопровождения проводимых	- основными технологиями маркетинга, учитывающими особенности сферы образования, при проведении исследований; - навыками решения исследовательских задач в области маркетинга и в сфере образования; - базовыми навыками проведения маркетинговых исследований в области образования.

			исследований.		
		ПКВ-1.3. Устанавливает содержательные, методологические и мировоззренческие связи предметной области со смежными научными областями.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические и мировоззренческие основы маркетинга;</li> <li>- основные положения экономической теории (спрос, предложение, издержки, конкуренция, потребительское поведение и пр.), которые необходимы для освоения маркетинга;</li> <li>- алгоритм принятия управленческих решений, применяемый в маркетинговой сфере.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- устанавливать связи маркетинга с содержанием предшествующих дисциплин;</li> <li>- применять знания основных концепций маркетинга на методологической и мировоззренческой основе смежных научных областей;</li> <li>- использовать знания смежных дисциплин для понимания и освоения маркетингового инструментария..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования знаний, умений и навыков смежных научных областей в процессе освоения маркетинга;</li> <li>- технологией выявления содержательных, методологических и мировоззренческих связей маркетинга со смежными научными областями;</li> <li>- навыками использования междисциплинарного подхода к решению профессиональных задач в сфере образования.</li> </ul>

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№9
		Часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	<b>48</b>	<b>48</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	<b>60</b>	<b>60</b>
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>		
Курсовая работа	КП	
	КР	
Другие виды СРС:	-	-
Изучение и конспектирование литературы по дисциплине	20	20
Подготовка к семинарским занятиям	20	20
Подготовка доклада и индивидуального задания	20	20
<i>СРС в период сессии</i>		
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет (З),</b>	3
	<b>экзамен (Э)</b>	3
ИТОГО:	<b>108</b>	<b>108</b>
Общая трудоемкость	<b>3</b>	<b>3</b>

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
9	1	Теоретические основы маркетинга в системе образования	Маркетинг как наука и практическая деятельность. Эволюция маркетинга. Аналитическое и коммерческое направление маркетинга. Области применения и виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Особенности и современное состояние маркетинга в образовательных учреждениях (ОУ). Сегментация рынка образовательных услуг: понятие, признаки, выбор целевого рынка. Позиционирование ОУ и образовательной услуги: параметры и инструменты. Имидж ОУ.
9	2	Комплекс маркетинга в образовательных организациях	Образовательная услуга: понятие, виды и особенности. Качество и конкурентоспособность образовательной услуги. Параметры конкурентоспособности. Инновации в образовательных услугах. Цена и ценовая политика в системе образования: факторы влияния, этапы, основные методы. Формирование себестоимости образовательной услуги. Коммуникации в работе образовательной организации: понятия, виды, значение. Реклама и PR (public relations) в деятельности ОУ (школы, колледжа, вуза). Значение Интернета в коммуникациях ОУ. Официальный сайт ОУ. Продвижение через социальные сети. Фандрайзинг и спонсорство в организациях образования.
9	3	Технология и инструментарий маркетинговых исследований в системе образования	Понятие, необходимость и основные виды маркетингового исследования в системе образования. Анализ рынка образовательных услуг. Анализ конкурентоспособности ОУ и образовательных услуг. Технология проведения маркетингового исследования в ОУ. Система маркетинговой информации: вторичная и первичная. Опрос, фокус-группы, эксперимент. Ситуационный анализ. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений ОУ.

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 60 часов.

Видами СРС являются:

- изучение и конспектирование литературы по дисциплине;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка доклада и индивидуального задания

Формами текущего контроля успеваемости являются

- собеседование по темам семинарских занятий;
- презентация доклада на семинарском занятии;
- письменный отчет по индивидуальному заданию.

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1 Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. - Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom">https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom</a> (дата обращения: 21.08.2019).
2.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94">https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94</a> (дата обращения: 21.08.2019).

#### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - Москва: Дашков и К, 2017. - 258 с. - Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=454084&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=454084&amp;sr=1</a> (дата обращения: 21.08.2019).
2.	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. -

	211 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a> (дата обращения: 21.08.2019).
3.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова [и др]. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=426545">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=426545</a> (дата обращения: 21.08.2019).
4.	Маркетинг: общий курс [Текст]: учебное пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - Москва: Омега-Л, 2010. - 476 с.
5.	Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2017. - 550 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450722">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450722</a> (дата обращения: 21.08.2019).
6.	Шефер, Б. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Б. Шефер; пер. с нем. С.Э. Борич. - Минск: Попурри, 2012. - 85 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430557">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430557</a> (дата обращения: 21.08.2019).

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 21.08.2019).
4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
5. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 21.08.2019).

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: образовательный портал. – Режим доступа: <http://school-collection.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).



3. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
4. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
5. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
6. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.government.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
7. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
10. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
11. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).
12. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 21.08.2019).

### **5.5. Периодические издания**

1. Вопросы экономики : теоретический и научно-практический журнал / учредители: НП Редакция журнала «Вопросы экономики», Институт экономики РАН. – 1929- – Москва, 2019 - . – Ежемес. – ISSN 0042-8736 – Текст : электронный // ООО «ИВИС». – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/issues/6645/2018> (дата обращения: 30.01.2020).
2. Креативная экономика : научно-практический журнал / издатель : ООО Издательство «Креативная экономика». – 2007. - . – Москва, 2019.- . – Ежемес. – ISSN 1994-6929 – Текст : электронный // ЭБС Университетская библиотека ONLINE. – URL [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=561488](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561488) (дата обращения: 30.01.2020).

3. Культура: управление, экономика, право: научно-практический и информационный журнал / издатель : Издательская группа «Юрист». – 2003 -

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинг, сегментация рынка, позиционирование, имидж, маркетинговые исследования, качество, конкурентоспособность, коммуникации, ценообразование.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, ресурсов Интернета, рекомендованных к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студент может самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и подготовить по нему электронную презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенных рекомендаций преподавателя (устных или письменных). При подготовке к семинарским занятиям необходимо обратить особое

	внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической, научной литературы и электронных ресурсов. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, электронных презентаций лекций и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, полученные данные о деятельности организаций сферы образования и др.

## **8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:**

1. Операционная система Windows Professional 7 (Подписка Dream Spark договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.);
3. Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);
4. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
5. Браузер изображений Fast Stone Image Viewer (свободно распространяемое ПО);
6. PDFридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);
7. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
8. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
9. DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО).