

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Экономики и управления



подпись

Ромахина Ирина Алексеевна,

к.э.н., доцент

«26» 05 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями)
Направленность (профиль) подготовки	Математика и экономика
Форма обучения	Очная

1. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
Дисциплина «Маркетинг в образовании» входит в состав базовой части, дисциплина по выбору. Преподается дисциплина на последнем курсе. Дисциплина «Маркетинг в образовании» после того как студенты получили знания основ Экономической теории, Экономика фирмы, Маркетинг, Менеджмент, Стратегическое планирование/Бизнес-планирование,
Дисциплина дополняет знание экономики, в части моделей поведения потребителей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование знаний, умений и навыков, определенных ОП вуза, и предполагает установление следующих **компетенций**:

- способностью использовать базовые правовые знания в различных сферах деятельности (ОК-7);
- способностью решать исследовательские задачи в области науки и образования по направленности (профилю) образовательной программы (ПК - 15).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Научные принципы и процессы, лежащие в основе маркетингового подхода;
- Теории маркетинга;
- Инструменты маркетинга;
- Современные технологии маркетинга;

Уметь:

- Организовывать и проводить маркетинговое исследование;
- Сегментировать рынок и формировать целевые потребительские группы;
- Оценивать и формировать конкурентные позиции;
- Организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;
- Разрабатывать маркетинговые программы по продвижению продуктов.

Владеть:

- Основами стратегического управления;
- Методами сбора и обработки информации;
- Методами анализа конкурентных позиций фирмы;
- Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организации, мотивирования и контроль).

3. Содержание учебной дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы маркетинга: теория маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга.

Раздел 2. Организация службы маркетинга: структура отдела маркетинга, принципы организации работы отдела. Контроль в маркетинге.

Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью: Цели и задачи управления. Виды спроса. Сегментирование рынка и выделение потребительских групп. Позиционирование и определение конкурентных позиций. Специфика маркетинга в образовании.

Раздел 4. Маркетинговые исследования: Организация и проведение маркетинговых исследований. Маркетинговая среда фирмы. Специфика маркетинга в образовании.

Раздел 5. Комплекс маркетинга: Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Специфика маркетинга в образовании.

4. Трудоемкость дисциплины (модуля) по видам учебных занятий, самостоятельной работы обучающихся и формам контроля

4.1. Очная форма обучения Объем в зачётных единицах 5

4.1.1. Виды учебных занятий, самостоятельная работа обучающихся, формы контроля (в академических часах)

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам (в академических часах)	
		9 семестр	10 семестр
Лекции			
Лабораторные работы			
Практические занятия (семинары)	60	30	30
Самостоятельная работа	93	51	42
Курсовая работа			
Другие виды занятий			
Формы текущего контроля		тесты	тесты
Формы промежуточной аттестации	27	Экзамен 27	Зачет
Итого часов	180	108	72

4.1.2. Содержание учебной дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего часов	Аудиторные занятия (в часах)			Самостоятельная работа (в часах)
			Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторные работы	
1.	Основы маркетинга	31		12		19
2.	Организация службы маркетинга	30		12		18
3.	Управление маркетинговой деятельностью	31		12		19
4.	Маркетинговые исследования	30		12		18
5.	Комплекс маркетинга:	31		12		19
	Зачет / Экзамен	27				
	Итого	180		60		93

4.1.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

5. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

5.1. Основная учебная литература

1. Ким С.А. Маркетинг: учебник для вузов /С. А. Ким.-М. : Дашков и К', 2011. - 257 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцова и др. ; науч. ред. : А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер [и др.], 2012. - 814 с.
3. Синяева И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : В.А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 216 с. - Электронная версия печатной публикации. - Режим доступа: [http:// www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
2. Бун Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер с англ. [В.Н. Егорова], 11-е изд., перераб и доп. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 1039 с. - Электронная версия печатной публикации. - Режим доступа: [http:// www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
3. Васильев Г.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдено. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 238 с. - Режим доступа: [http:// www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
4. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для дополнительного профессионального образования/Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [под ред. В. Б. Колчанова ; пер. с англ. И. И. Малковой]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер [и др.], 2012. - 718 с
5. Нурлиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С.У. Нурлиев, Д.С. Нурлиева. – Москва: Дашков и К, 2013. – 362 с. Электронная версия печатной публикации. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415135>
6. Основы антикризисного управления предприятиями : учебное пособие для вузов / [Н. Н. Кожевников, Е. И. Борисов, А. Г. Зубкова и др.] ; под ред. Н. Н. Кожевникова. - 3-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2008. - 494 с
7. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 440 с. - Электронная версия печатной публикации. - Режим доступа: [http:// www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
8. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям экономика и управление [Электронный ресурс] : В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Чернышов. - Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 799 с. - Электронная версия печатной публикации. - Режим доступа: [http:// www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
9. Журналы:
 - Маркетинг Менеджмент
 - Маркетинг в России и за рубежом
 - Менеджмент в России и за рубежом

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный сайт Коммерсант. Приложение: Бизнес Электронный ресурс Режим доступа: www.kommersant.ru/
2. Электронно-библиотечная система Режим доступа <http://znanium.com>.
3. Электронная библиотека Режим доступа <http://www.book.ru>
4. Сайты аналитического и информационного обзора маркетинга:
 - Электронный ресурс Режим доступа: marketolog.info,
 - Электронный ресурс Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
5. Учебное видео. Феномен предпринимательства. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WyAS35sq0A>
6. Учебное видео. Наука продавать. Большой скачек. Наука 2.0. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rGteYobwdc>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. При поддержке РФФИ. Лицензионное соглашение №916 от 12.01.2004 г. на период с12.01.2004 – бессрочно. Сумма договора: бесплатно. Количество ключей (пользователей): со всех компьютеров ТГПУ. <http://elibrary.ru>
8. Электронная система дистанционного обучения Moodle. Открытая образовательная среда. ТГПУ. Режим доступа: <http://opensystem.tspu.ru/>

5.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Операционная система Linux (или Windows) с программным обеспечением Open office (или Microsoft office).

Система дистанционного обучения Moodle. Открытая образовательная среда. ТГПУ

6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные и лабораторные занятия проводятся в аудиториях, оснащенных комплектом мультимедийного оборудования с программным обеспечением, позволяющим использовать презентации, и перечисленными ниже материалами и оборудованием.

Наименование аудитории	Оснащенность аудитории
Компьютерный класс (пр. Комсомольский, 75, каб. 217)	Персональные компьютеры, комплект лицензионного программного обеспечения
Лаборатория экономического и профессионального образования	ПК, мультимедийное оборудование, интернет, программным обеспечением для создания учебно-методических материалов и проведения маркетинговых исследований.
Кабинет экономики и методики профессионального обучения	ПК, интернет, учебную мебель.
Научная библиотека ТГПУ (ул. Герцена, д. 66)	Абонемент, Читальные залы, Зал периодических изданий, Сектор редких и ценных изданий, МБА\ЭДД, ПК, интернет

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Целью данной дисциплины изучение содержания маркетинговой деятельности. Обучение студентов методам, средствам и приемам маркетинга. Ориентация на маркетинговый подход и развитие маркетингового мышления: восприятия, оценки ситуации, выбора и принятия решений.

Практические занятия формируют необходимые умения и навыки деятельности по профессии. На практических занятиях студент решает задачи и разбирает тестовые задания. В рамках практических занятий студент имеет возможность разобраться в предмете вопроса. Практическое занятие обязательно предусматривает диалог, дискуссию, уточнение понятий и ответы на дополнительные вопросы.

На практических занятиях уточняются виды, формы, средства выполнения, а также критерии оценки самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа предполагает:

- поиск источников информации и работа с литературой;
- поиск ответов на вопросы, предложенные для самостоятельной подготовки;
- раскрытие определенных проблем (тем), которые не предусмотрены для рассмотрения на лекциях, но помогают студентам расширить их знания по дисциплине «маркетинг»;
- самостоятельную подготовку к тестовым заданиям;
- а также студентам предлагается самостоятельно познакомиться с конкретными примерами успешных маркетинговых акций, стратегий и ходов.

Основной формой контроля знаний студентов является тестирование, что определено положением ВУЗа. Выполнение тестовых заданий требует предварительного повторения теории по теме опроса. По каждой теме дисциплины представлен блок вопросов. На тестирование отводится определенное количество времени, необходимое для выполнения задания.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен. Итоговая оценка основывается на оценках тестовых заданий и оценок за решение ситуационных задач. Экзамен определяет итоговую оценку уровня освоения компетенций обучающимся. Экзамен проводится в устной форме в формате ответов на вопросы экзаменационных билетов.

Вид самостоятельной работы студента	Форма контроля
Самостоятельный подбор необходимой литературы по библиотечному каталогу	Представление преподавателю библиографической картотеки по изучаемой теме.
Подготовка ответов на перечень вопросов для самостоятельной подготовки	Тестирование
Решение ситуационных задач	Письменная работа с решением задачи
Подготовка к промежуточной аттестации	Аттестация

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в виде отдельного документа (приложение к рабочей программе)

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями)

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:

Метлиной А. Е., к.э.н., доцентом кафедры экономики и методики преподавания экономики

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и методики преподавания экономики

Протокол № 5 от 26 мая 2016 года.

Зав. кафедрой ЭиМПЭ _____  /Ромахина И.А.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией факультета

Протокол № 6 от 26 мая 2016 года.

Председатель учебно-методической комиссии ФЭУ _____ / Ершова Т.В./