

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Факультет педагогики и психологии

Кафедра психологии



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
на 2019/2020 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в социальной сфере и образовании»

Направление подготовки:

6.44.04.02 Психолого-педагогическое образование

Профиль подготовки

Организационная психология в социальной сфере и образовании

квалификация выпускника

Магистры

Форма обучения:

Очная

Год набора 2018

Тирасполь 2019

Рабочая программа дисциплины « *Маркетинг в социальной сфере и образовании* » /сост.О.В. Коломиец – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2019 - 14 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинг в социальной сфере и образовании» цикла вариативная часть, обязательные дисциплины для магистров очной формы обучения по направлению подготовки «44.04.02 Психолого-педагогическое образование, профиль подготовки - «Организационная психология в социальной сфере и образовании»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования для магистрантов по направлению подготовки 44.04.02 Психолого-педагогическое образование, профиль подготовки «Организационная психология в социальной сфере и образовании», утвержденном приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2016 г. N549

Составитель  
(подпись)



Коломиец О.В. доцент

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель изучения дисциплины:** формирование теоретических основ маркетинговой деятельности в социальной сфере и образовании, представлений о современных моделях управления маркетингом в социальной сфере и образовании, анализа рынка, проектирование целевых сегментов социальных и образовательных услуг, путей ценообразования и продвижения применительно к социальной сфере и образования

### Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями маркетинга и спецификой его в социальной сфере и образовании;
- освоить технологии реализации рыночных механизмов в социальной сфере и образовании.
- сформировать умение разработать концепцию и программу развития образовательной организации на основе маркетингового исследования в области рынка образовательных услуг
- сформировать навыки анализа, проектирования, разработки маркетинговых технологий в социальной сфере и образовании;

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.06: «Маркетинг в социальной сфере и образовании» является дисциплиной вариативной части, дисциплины по выбору Б1.В. Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере и образовании» непосредственно связана с дисциплинами вариативной части, обязательными дисциплинами: «Менеджмент в социальной сфере и образовании», «Психология управления», «Технологии деловой коммуникации». Дисциплина читается в 4 семестре на очном отделении, и в 5 семестре на заочном отделении.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
(ОК- 1)	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
(ПК-53)	способность разработать концепцию и программу развития образовательной организации на основе маркетингового исследования в области рынка образовательных услуг
(ПК-57)	способность определять круг потенциальных партнеров организации, осуществляющей образовательную деятельность

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

### 3.1 знать:

- основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности,
- технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере и образовании;
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса маркетинга в социальной сфере и образовании;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга в социальной сфере и образовании;
- стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства.

### 3.2 уметь:

- применять на практике методы маркетинговых исследований.

использовать полученные знания в управлении маркетингом в социальной сфере и образовании;

-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выделять ее ключевые элементы и оценивать их влияние;

-реализовывать стратегию социальной ответственности организации.

-разработать концепцию и программу развития образовательной организации на основе маркетингового исследования в области рынка образовательных услуг

### **3.3. владеть:**

-навыками применения современного маркетингового инструментария для проведения маркетинговых исследований в социальной сфере и образовании;

навыками организации и проведения маркетинговых коммуникаций

-методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере; а также навыками самостоятельной разработки маркетингового плана;

-перспективными маркетинговыми стратегиями в социальной сфере и образовании

## **4. Структура и содержание дисциплины.**

### **4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:**

Сем	профиль подготовки	Количество часов						Формы итогового контроля
		Трудоемкость з.е./часы	В том числе					
			Аудиторных				Самост. работы	
			Всего	Лекций	Практические	Лаб. раб.		
4сем	Организационная психология в социальной сфере и образовании	2/72	44	10	34	-	28	Зачет
	<b>Итого</b>	<b>2/72</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>Зачет</b>

### **4.2 Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.**

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и сущность маркетинга в социальной сфере и образовании.	18	2	8	-	8
2	Маркетинговая деятельность в социальной сфере	28	4	14	-	10

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема и план лекции	Учебно-методические ресурсы
1	1	2	<b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга Особенности маркетинговой деятельности.</b> 1. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. 2. Цели. и задачи маркетинга 3. Принципы, функции и методы маркетинговой деятельности.	Презентация лекции
Итого по разделу		2		
2	2	2	<b>Тема 2: Социальная сфера как объект маркетинга .Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере.</b> 1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника. 2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. 3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере. 4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка.	Презентация лекции
3	2	2	<b>Тема 3: Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге</b> 1. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы, способы, методика. Признаки сегмента. 2. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. 3. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.	Презентация лекции
Итого по разделу		4		
4	3	2	<b>Тема 4. Образовательная услуга как товар.</b> 1. Понятие рынка. Характеристика рынка образовательных услуг. 2. Сегментация рынка образовательных услуг - сегментация рынка ОУ по группам потребителей - сегментация рынка по параметрам ОУ - сегментация рынка ОУ по конкурентам	Презентация лекции
5	3	2	<b>Тема 5. Маркетинговая деятельность на рынке образования.</b> 1. Комплекс маркетинга образовательных услуг. 2. Маркетинговая деятельность различных образовательных учреждений: - Дошкольные образовательные учреждения; - Школьное образование; - Среднее и начальное профессиональное образование;	Презентация лекции

			-Высшее профессиональное образование: -Учреждения дополнительного образования: -Учреждения повышение квалификации и переподготовки кадров.
Итого по разделу		4	
Всего:		10	

#### 4.4 Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема и план практического занятия	Учебные материалы по теме
1	1	2	<b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности.</b> 1.Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. 2. Цели. и задачи маркетинга 3.Принципы, функции и методы маркетинговой деятельности.	Конспект вопросы и задания
2	1	2	<b>Тема 2. Социальная сфера как объект маркетинга.</b> 1.Основные понятия и определения. 2.Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере 3. Характеристика социальной сферы	Конспект вопросы и задания
3	1	2	<b>Тема 3. Маркетинг товаров и услуг общественного потребления</b> 1.Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере. 2.Субъекты рынка. 3.Товары общественного потребления.	Конспект вопросы и задания
4	1	2	<b>Тема 4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге</b> 1. Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге. 2.Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. 3. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.	Конспект вопросы и задания. Белозорова, А. «Маркетинг в социальном маркетинге» Екатеринбург, 2019 30 с.
Итого по разделу		8		
5	2	2	<b>Тема 5.Маркетинг в сфере здравоохранения и спорта.</b> 1. Рынок, сущность, виды, особенности медицинского рынка. Характеристика медицинских услуг на рынке. 2. Принципы маркетинга и особенности их в сфере здравоохранения и спорте.	Конспект вопросы и задания.

			3.Содержание маркетинга в сфере здравоохранения. Основные направления.	
6	2	2	<b>Тема 6. Маркетинг в социальной сфере индустрии красоты и бытовом обслуживании.</b> 1.Характеристика услуг индустрии красоты на рынке. 2. Принципы маркетинга и особенности их индустрии красоты и бытовом обслуживании 3.Содержание маркетинга в сфере индустрии красоты и бытовом обслуживании. Основные направления.	Презентация Контрольные вопросы и задания
7	2	2	<b>Тема 7. Маркетинг в сфере туризма и гостиничного сервиса.</b> 1.Характеристика услуг в сфере туризма и гостиничного сервиса 2. Принципы маркетинга и особенности их реализации в сфере туризма и гостиничного сервиса 3.Содержание маркетинга в сфере туризма и гостиничного сервиса. Основные направления.	Презентация Контрольные вопросы и задания
8	2	2	<b>Тема 8.Некоммерческий и экологический маркетинг.</b> 1.Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг. 2.Экологический маркетинг. 3.Маркетинг информационных услуг.	Презентация Контрольные вопросы и задания
9	2	2	<b>Тема 9. Маркетинг в сфере культуры.</b> 1.Характеристика индустрии развлечений. 2.Направления на рынке развлечений. 3. Мода и традиции в маркетинге в сфере культуры и развлечений.	Презентация Контрольные вопросы и задания
10	2	2	<b>Тема 10.Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении.</b> 1. Характеристика сферы политики и государственного управления. 2. Принципы маркетинга и особенности их реализации в сфере политики и государственного управления. 3.Содержание маркетинга в сфере политики и государственного управления. Основные направления.	Презентация Контрольные вопросы и задания
11	2	2	<b>Тема 11. Маркетинг: защита прав потребителей и окружающей среды.</b> 1.Характеристика в сфере защиты прав потребителей и окружающей среды 2. Принципы маркетинга и особенности их реализации в сфере защиты прав потребителей и окружающей среды	Презентация Контрольные вопросы и задания

			3.Содержание маркетинга в сфере защиты прав потребителей и окружающей среды. Основные направления.	
Итого по разделу		14		
12	3	2	<p><b>Тема 12. Концепция маркетинга образовательных услуг .</b></p> <p>1.Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.</p> <p>2. Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции</p> <p>3.Объекты маркетинга в образовании.</p> <p>4.Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг.</p>	<p>Конкретные вопросы и задачи Панкруци А.И. «Маркетинг в образовании»</p>
13	3	2	<p><b>Тема 13. Образование как социальная услуга</b></p> <p>1.Современные тенденции рынка образования</p> <p>2.Деятельность системы образования в контексте маркетинга услуг.</p> <p>3.Специфика некоммерческих образовательных услуг:</p> <p>3.1Рынок образования как рынок некоммерческих продуктов</p> <p>3.2Стоимость и финансирование некоммерческих образовательных услуг.</p> <p>3.3 Эффективность некоммерческих услуг</p> <p>4 <b>Реклама на образовательном рынке</b></p>	<p>Конкретные вопросы и задачи</p>
14	3	2	<p><b>Тема 14. Сегментация рынка образовательных услуг.</b></p> <p>1. Сегментация рынка образовательных услуг по группам потребителей.</p> <p>2.Сегментация по параметрам образовательных услуг</p> <p>3.Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам</p>	<p>Конкретные вопросы и задачи Панкруци А.И. «Маркетинг в образовании»</p>
15	3	2	<p><b>Тема 15. Маркетинговая деятельность на рынке образования.</b></p> <p>1.Комплекс маркетинга образовательных услуг.</p> <p>2.Маркетинговая деятельность различных образовательных учреждений:</p> <p>-Дошкольные образовательные учреждения:</p> <p>-Школьное образование:</p> <p>-Среднее и начальное профессиональное образование:</p> <p>-Высшее профессиональное образование:</p> <p>-Учреждения дополнительного образования:</p> <p>-Учреждения повышение квалификации и переподготовки кадров.</p>	<p>Конкретные вопросы и задачи Захарова Е.В. «Маркетинг образовательных услуг»</p> <p>Кузнецова Е.В. «Маркетинг образовательных услуг»</p>

16	3	2	<p><b>Тема 16. Конкурентоспособность образовательного учреждения</b></p> <p>1. Ценовая конкуренция на рынке образования</p> <p>2. Качество и эффективность образовательных услуг.</p> <p>- Дифференцированность требований потребителей к качеству образования.</p> <p>- Оценка эффективности работы образовательного учреждения.</p> <p>3. Имидж образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности</p>	<p>Контрольные вопросы и задания</p> <p>Захарова Г. В.</p> <p>«Маркетинг образовательных услуг»</p>
17	3	2	<p><b>Тема 17. Ценообразование на рынке образовательных услуг</b></p> <p>1. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам образовательных услуг.</p> <p>- Стереотипы и традиции в отношении к ценовым проблемам образовательных услуг</p> <p>Экономический рост и подходы к ценовым проблемам обучения</p> <p>2. Содержание и динамика цены потребления образовательных услуг</p> <p>- Структура цены потребления образовательных услуг и фактор времени</p> <p>- Цена потребления и экономический эффект образовательных услуг</p> <p>- Цена потребления и колебания конъюнктуры рынка образовательных услуг</p> <p>3. Адаптация цен на образовательные услуги</p> <p>- Корректировка цен с учетом инфляции и услуг посредников.</p> <p>- Наценки и скидки</p> <p>- Ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения</p>	<p>Контрольные вопросы и задания</p> <p>Панкратов А. В.</p> <p>«Маркетинг образовательных услуг»</p>
Итого по разделу		12		
Итого:		34		

#### 5. Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Требования к качеству
Раздел I	1	<p><b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга в социальной сфере и образовании.</b></p> <p>Вид СРС 1. Работа с первоисточником, дополнение лекционных конспектов.</p> <p>Вид СРС 2. Подготовка ответов на контрольные вопросы по теме: Принципы и функции маркетинга.</p> <p>Вид СРС 3. Составление и заполнение таблицы «Методы</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>

		маркетинга»	
Раздел 3	3	<p><b>Тема 3. Социальная сфера как объект маркетинга .</b>  Вид СРС 1. Подготовка докладов и рефератов  «Социальная компетентность и ответственность»  «Социальное партнерство»  « Социальная отчетность»  Вид СРС 2. Составить схемы по каждой социальной сфере: «Маркетинг в сфере здравоохранения и медицины в ПМР».  «Экологический маркетинг в ПМР».  «Маркетинг информационных услуг»  «Маркетинг в сфере культуры»  Вид СРС 3. Подготовить аналитический отчет на тему «Маркетинг в сфере туризма и гостиничного бизнеса в ПМР»  Вид СРС 4. Презентация на тему: «Ценообразование некоммерческих услуг»</p>	4 2 1 2
Раздел 3	3	<p><b>Тема 2. Образовательная услуга как товар.</b>  Вид СРС 1. Составление плана и тезисов ответа на вопрос . Понятие рынка. Рынок услуг.  Вид СРС 2. Составление схемы «Сегментация рынка»  Вид СРС 3. Составление таблицы «Модели маркетинга услуг образования».  Вид СРС 4. Составление тематического электронного альбома «Характеристика рынка образовательных услуг».  Вид СРС 5. Презентация на тему: «Ценообразование образовательных услуг»  «Маркетинг психологических услуг»</p>	1 1 1 1 1
<b>Итого</b>			<b>28</b>

6. Курсовых проектов (работ) не предусмотрено.

7. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
4	Л	Учебная дискуссия Технология мозгового штурма	2
	ПР	Составление проектов по тематике занятия . Презентации. Моделирование и решение проблемно-ситуационных задач в малых группах. Тренинговые занятия.	12
<b>Итого:</b>			<b>14</b>

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

Тема рефератов

1. Методы маркетингового анализа в социальной сфере и образовании
2. Сегментирование рынка услуг в социальной сфере образования
3. Маркетинговые стратегии в социальной сфере.
4. Модели маркетинга услуг
5. Маркетинговая информационная система
6. Понятие и методы маркетинговой деятельности.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинговой деятельности.
8. Методы маркетинговой деятельности в социальной сфере и образовании.
9. Направления содействия маркетингу образовательных услуг со стороны органов управления и общественных организаций.
10. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке ПМР.

**Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**Текущий контроль №1**

Вариант 1.

1. Понятие рынка. Характеристика рынка образовательных услуг.
2. Понятие сегментация рынка образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг по группам потребителей

Вариант 2.

1. Сегментация рынка по параметрам ОУ
2. Сегментация рынка ОУ по конкурентам

**Текущий контроль №2**

Вариант 1.

1. Комплекс маркетинга образовательных услуг.
2. Маркетинговая деятельность дошкольного образовательного учреждения: Учреждений школьного образования.

Вариант 2.

1. Маркетинговая деятельность учреждений среднего и начального профессионального образования
2. Маркетинговая деятельность учреждений высшего профессионального образования.

**Текущий контроль №3**

Вариант 1.

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

Вариант 2.

1. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
2. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка.

**Текущий контроль №4**

Вариант 1.

1. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге.
2. Этапы, способы, методика. Признаки сегмента.

Вариант 2.

3. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
4. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.

**Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере и образовании»**

1. Понятие маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга
3. Принципы, функции и методы маркетинговой деятельности.
4. Понятие рынка. Характеристика рынка образовательных услуг.
5. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.
6. Сегментация рынка образовательных услуг
7. Сегментация рынка образовательных услуг по группам потребителей

8. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг
9. Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам
10. Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции
11. Объекты маркетинга в образовании.
12. Рынок конечных потребителей образовательных услуг
13. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
14. Современные тенденции рынка образования
15. Деятельность системы образования в контексте маркетинга услуг.
16. Специфика некоммерческих образовательных услуг.
17. Рынок образования как рынок некоммерческих продуктов.
18. Стоимость и финансирование некоммерческих образовательных услуг.
19. Эффективность некоммерческих услуг.
20. Социально-экономические детерминанты рынка образовательных услуг
21. Особенности и требования современной рекламы.
22. Специфические черты и перспективы рекламы на рынке.
23. Технологии и организация рекламы образовательных услуг
24. Инструментарий сегментации рынка по параметрам образовательных услуг.
25. Разновидности конкурентов на рынке образовательных услуг.
26. Методики сравнительной оценки конкурентов и их образовательных услуг
27. Критерии оценки и выбора сегментов рынка образовательных услуг.
28. Маркетинговая деятельность дошкольного образовательного учреждения.
29. Маркетинговая деятельность учреждений школьного образования.
30. Маркетинговая деятельность учреждений среднего и начального профессионального образования.
31. Маркетинговая деятельность учреждений высшего профессионального образования.
32. Маркетинговая деятельность учреждения дополнительного образования.
33. Маркетинговая деятельность учреждения повышение квалификации и переподготовки кадров.
34. Ценовая конкуренция на рынке образования
35. Качество и эффективность образовательных услуг.
36. Оценка эффективности работы образовательного учреждения.
37. Имидж образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности
38. Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений
39. Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений
40. Разработка стратегии маркетинга для образовательных учреждений
41. Поведение потребителей образовательных услуг.
42. Изучение и формирование потребительских запросов
43. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам образовательных услуг.
44. Содержание и динамика цены потребления образовательных услуг
45. Корректировка цен с учетом инфляции и услуг посредников .
46. Ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения
47. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере
48. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
49. Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
50. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
51. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.
52. Маркетинг в здравоохранении и спорте.
53. Маркетинг в индустрии красоты и бытовом обслуживании.
54. Маркетинг в сфере туризма.
55. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
56. Экологический маркетинг.
57. Маркетинг информационных услуг.
58. Маркетинг в сфере культуры.
59. Маркетинговые технологии в политике и ГМУ.
60. Маркетинг в защите прав человека.

*8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)*

#### **8.1. Основная литература:**

- 1 Бухарова. Г. Маркетинг в образовании. / Г. Бухарова, Л. Старикова. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
- 2 Гончаров М. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. / М. Гончаров. – М.: Кнорус, 2012. – 336 с.
- 3 Бухарова. Г. Маркетинг в образовании / Г. Бухарова, Л. Старикова. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
- 4 Кузьмина. Е. Маркетинг образовательных услуг. Серия: Магистр /Е. Кузьмина.- М.: Юрайт, 2012. – 326 с. 25
- 5 Платонова. Ю. Маркетинг образовательных услуг. Характеристика и подробный анализ. / Ю. Платонова. – М.: LAP, 2011. – 120 с.
- 6 Кузьмина Е. Маркетинг образовательных услуг: учебник и практикум / Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с. 10
- 7 Синяева И. М. , Романенкова О. Н. , Синяев В. В. Маркетинг услуг: учебник М.: Дашков и К, 2014. -252 с.
- 8 . Бухарова.Г.Д. Маркетинг в образовании уч.пособие / Г.Д. Бухарова, Л.Д.Старикова. М.: Академия, 2010.-207с.
- 9 Синяева И. М. , Маслова В. М. , Романенкова О. Н. , Синяев В. В. Маркетинг PR и реклама учебник М.: Юнити-Дана, 2012.- 496 с.
- 10 Сейфуллаева М. Э. . Симагина С. Т. , Соскин Я. Г. , Максютин М. В. , Медведева Т. А. Маркетинг: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2012.- 256 с.

#### **8.2.Дополнительная литература:**

- 1.Чеботкова. С. Маркетинговые аспекты формирования и реализации услуг. / С. Чеботкова, Головенская. – М.: LAP, 2011 – 188 с. 10 Тема 1, 3
2. Волкова Л. Развитие маркетинговой деятельности в высшем учебном заведении. / Л. Волкова. – М., 2014
- 3.Каменева. Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.- 10 Тема 1, 2
4. А. М. Годин. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2009. – 672 с.
- 5.Кондратенко. Н. М. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / под общ. ред. Година А. М. Кондратенко. - М.: Издательство Юрайт: ИД Юрайт, 2011. - 540 с.
6. Котова. О. Н. Маркетинг услуг: мультимедийный электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / О. Н. Котова, Е. А. Завьялова. - ФГУП НТЦ «Информрегистр»
7. Григорьев. М. Н. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М. Н. Григорьев. – М.: Дашков и К. Перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 448с.
- 8.Романов. А. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] / А. А. Романов. – М.: Дашков и К.
- 9.Басенко. Б. М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2012. – 440 с.

#### ***9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): Лаборатория кафедры психологии ПГУ. Ауд.307а.***

#### ***10.Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:***

##### **Методические рекомендации по подготовке студентов к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере и образовании»**

Подготовка к семинарским занятиям предусматривает ознакомление с учебными положениями по теме, усвоение нормативной лексики, предложенной к разделу через работу с литературой и научными психологическими текстами. Данная работа необходима студентам для ведения научной дискуссии на занятии. В качестве советов студентам по усвоению материала дисциплины рекомендуем строить свою работу при подготовке к семинарским занятиям поступательными шагами, смысл которых заключается в постепенности, логичности, а также в осознанном усвоении материала.

##### **При подготовке к семинарскому занятию по дисциплине**

**«Маркетинг в социальной сфере и образовании»**

**рекомендуем студентам построить свою работу следующим образом:**

Шаг 1. Изучить предлагаемый преподавателем план. При подготовке материала по каждому пункту плана необходимо изучить по учебникам основные понятия и термины, закономерности, механизмы маркетинговой деятельности.

Шаг 2. Если при изучении темы встретились новые непонятные термины, необходимо обратиться к терминологическому словарю по маркетингу, и раскрыть их значение.

Шаг 3. После изучения материала по источникам необходимо его законспектировать в соответствии с составленным планом. Установить взаимосвязь с предыдущей темой, сосредоточившись на специфике изучаемой темы.

Шаг 4. Составить графическую модель или схему по содержанию изученного материала. Вписать в конспект возникшие вопросы, гипотезы, критические замечания по изученному материалу.

Шаг 5. Для предварительной проверки качества усвоения изученного материала ответить на вопросы к практическому занятию.

! Следует запомнить, что при подготовке к семинарскому занятию полную информацию по теме можно найти только, когда вы изучили несколько учебников различных авторов, учебные пособия, первоисточников, словарей дополняющих друг друга. Только в таком случае самостоятельное изучение темы будет отвечать требованиям научности, последовательности, полноты освещения, а также обеспечит прочное запоминание и осознанное усвоение материала.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования для магистрантов по направлению подготовки 6.44.01.01 Психолого-педагогическое образование, профиль подготовки «Организационная психология в социальной сфере и образовании», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2016 г. N549

**Технологическая карта дисциплины**

Курс 2 группа ФП18ДР68ОП1 семестр 4  
Преподаватель – лектор доцент. Коломиец О.В.  
Преподаватели, ведущие практические занятия \_ доцент. Коломиец О.В.  
Кафедра психологии

Составитель  
доцент.

Коломиец О. В.

Зав. кафедрой психологии  
доц. канд. психол. наук.

Кучерявенко В.И

**Согласовано:**

Декан факультета  
педагогики и психологии  
доц. канд. пед. наук.

Васильева Л.И.