

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг образовательных услуг

Код модуля
1150174

Модуль
Специальные вопросы маркетинга услуг

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг образовательных услуг

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг образовательных услуг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-6 -Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	З-5 - Знать основные элементы маркетинга образовательных услуг П-5 - Владеть программным обеспечением для работы с деловой информацией в информационной образовательной среде У-5 - Уметь применять на практике теоретические основы андрогогики	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)**3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>академическая активность</i>	4,1	50
<i>контрольная работа</i>	4,7	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,9	50
<i>работа на занятиях</i>	4,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям –		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям –		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)		
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия	Шкала оценивания

	оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Общая характеристика маркетинга в сфере образовательных услуг
 2. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ
 3. Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования
 4. Сегментация рынка ОУ
 5. Ценообразование на рынке ОУ
 6. Коммуникации и продвижение ОУ на рынке
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг
2. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
3. Особенности потребительской среды в сфере маркетинга образовательных услуг
4. Российский опыт управления лояльностью клиентов
5. Стратегии маркетинга для образовательных учреждений: опыт разработки и реализации.
6. Маркетинг образовательных услуг: создание системы взаимодействия «школа- вуз».
7. Маркетинг образовательных услуг: проблемы ВО
8. Маркетинг образовательных услуг: проблемы ДПО
9. Формирование каналов распределения образовательных услуг.
10. Государственное регулирование ценообразования в сфере образовательных услуг.
11. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг образовательных услуг.

Примерные задания

- 1 Услуга – это:
 - a. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
 - b. Название, ассоциируемое с одним или более объектов
 - c. Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой
 - d. Верного определения нет
- 2 Форма получения образования, где в ходе образования постоянно существует связь «обучаемый-преподаватель» называется:
 - a. самообразование
 - b. очная
 - c. заочная
- 3 Мониторинг – это:
 - a. часть операционной системы
 - b. технические средства обучения
 - c. углубленное изучение
 - d. наблюдение, оценка и прогноз образовательного процесса
- 4 Модель М.Битнер предусматривает, что:
 - a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет
 - b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания
 - c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди
 - d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга
- 5 Такая характеристика услуги как неосвязаемость объясняется следующим образом:
 - a. Услуга не может быть продемонстрирована до покупки

- b. Услугу нельзя отделить от источника
 - c. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет
 - d. Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования
- 6 Наука, занимающаяся изучением воспитания и образования взрослых:

- a. Тифлопедагогика;
- b. Инклюзивное образование;
- c. Андрагогика

7 Модель Ф.Котлера предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р? Процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

8 Присутствие и некое участие других потребителей в процессе предоставления услуги является характерной особенностью:

- a. Неосвязаемости услуги
- b. Недолговечности услуги
- c. Неотделимости от источника
- d. Отсутствия владения услугой

9 Какой андрагогический принцип предполагает безотлагательное применение на практике приобретенных обучающимися знаний, умений, навыков, качеств?

- a. Активности
- b. Актуализации результатов обучения
- c. Элективности.

10 Модель К.Гренрооса основана на:

- a. Моделях Д.Ратмела и П.Эйглие, Е.Ланггарда
- b. Моделях Д.Ратмела и М.Битнер
- c. Моделях М.Битнер и П.Эйглие, Е.Ланггарда
- d. Моделях М.Битнер и Ф.Котлера

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Методики моделирования и оценки качества образовательных услуг.
2. Информационное обеспечение маркетинга образовательных: проблемы получения информации в условиях турбулентной маркетинговой среды
3. Проблемы разработки процесса предоставления образовательных услуг
4. Особенности ценовой политики в сфере образовательных услуг
5. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам образовательных услуг

- 6. Управление маркетингом в образовательном учреждении
 - 7. Управление конкурентоспособностью образовательных услуг
 - 8. Опыт взаимодействия с работодателями в процессе разработки процесса предоставления образовательных услуг.
 - 9. Характерные особенности рынка образовательных услуг: российский опыт
- Примерные задания
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

- 1. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг
 - 2. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования
 - 3. Субъекты маркетинга ОУ, их функции.
 - 4. Объекты маркетинга в образовании.
 - 5. Проблемное содержание и функции маркетинга ОУ.
 - 6. Принципы и методы маркетинга ОУ.
 - 7. Маркетинг как философия субъектов рынка.
 - 8. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ
 - 9. Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ.
 - 10. Политическая и правовая среда маркетинга образовательных услуг
 - 11. Сегментация рынка образовательных услуг.
 - 12. Виды и особенности рынков образовательных услуг по группам потребителей.
 - 13. Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений
 - 14. Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений
 - 15. Критерии классификации, генезис и виды стратегий
 - 16. Разработка стратегии маркетинга для образовательных учреждений.
 - 17. Содержание стратегии и формирование вариантов.
 - 18. Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии
 - 19. Структура цены потребления ОУ и фактор времени
 - 20. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам ОУ
 - 21. Управление качеством образовательной услуги.
 - 22. Содержание и практика коммуникаций на рынке образовательных услуг
 - 23. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
 - 24. Составляющие процесса коммуникации на рынке ОУ.
 - 25. Коммуникации и продвижение ОУ на рынке.
 - 26. Реклама на образовательном рынке.
 - 27. Конкурентоспособность ОУ.
 - 28. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.