



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и реклама в системе дополнительного образования

Кафедра библиотекovedения и библиографии
Факультет культуры

Образовательная программа бакалавриата
44.03.01 Педагогическое образование

Профиль подготовки

Дополнительное (культурологическое) образование

Форма обучения
очная

Статус дисциплины:
входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений

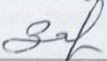
Махачкала, 2022

Рабочая программа дисциплины составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование от «22» февраля 2018 г. № 121

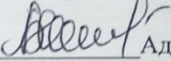
Разработчик: кафедра библиотековедения и библиографии
Лошаковская Зарина Казимовна – кандидат исторических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

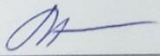
На заседании кафедры библиотековедения и библиографии
от «23» марта 2022 г., протокол № 7

Зав.кафедрой  Лошаковская З.К.

На заседании Методической комиссии факультета культуры
от «24» марта 2022, протокол №4

председатель  Аджаматова Н.К.

Рабочая программа дисциплины согласована с Учебно-методическим управлением
«31» марта 2022 г.

Начальник УМУ  А.Г. Гасангаджиева

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг и реклама в системе дополнительного образования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы по направлению 44.03.01 Педагогическое образование, профиль Дополнительное (культурологическое) образование.

Дисциплина реализуется кафедрой библиотековедения и библиографии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освещением основных направлений и задач использования маркетингового инструментария и приемов рекламы в системе дополнительного образования.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции выпускника

ПК-8; Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в профессиональной сфере

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение контроля успеваемости в форме зачета

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, в том числе 72 в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточно й аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзаме н	
	Все го	из них					
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации		
5	72	14	-	14		44	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и реклама в системе дополнительного образования» является формирование у студентов комплекса специальных фундаментальных знаний и функциональных навыков, позволяющих адаптироваться к изменяющейся социокультурной и экономической ситуации, вырабатывать и реализовывать гибкую индивидуальную маркетинговую концепцию учреждения дополнительного образования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг и реклама в системе дополнительного образования» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП по направлению

44.03.01 Педагогическое образование, профиль Дополнительное (культурологическое) образование. Дисциплина «Маркетинг и реклама в системе дополнительного образования» опирается на предметы образовательной программы, освоенные студентами ранее: «Экономика», «Правоведение», «Экономика культуры», «Педагогика школы». Данный курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Инновационно-методическая работа в культурно-образовательной деятельности», «Управление персоналом», «Основы проектной деятельности»..

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование идентификатора достижений компетенции	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-8 Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в профессиональной сфере;	ПК-8.1 Готов принимать управленческие решения в профессиональной деятельности; ПК-8.2. Готов к решению задач по организации и осуществлению планирования, учета и отчетности; ПК-8.3. <input type="checkbox"/> Готов формировать и поддерживать рациональную систему документационного обеспечения профессиональной деятельности ПК-8.4. Готов управлять профессиональными инновациями;	Знает основы организационно-управленческих знаний, систему документационного обеспечения, маркетинговый инструментарий: Умеет находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность; Владеет: методами текущего планирования, учета и отчетности; управления инновациями, навыками	Устный опрос Письменный опрос Тестирование

44. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц , 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельна	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной

				Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Контроль.		аттестации (по семестрам)
Модуль I. Маркетинг дополнительного образования									
1	Терминосистема, принципы и основные виды маркетинга.			2	2			6	проверка конспектов
2	Маркетинг некоммерческой деятельности			2	2			6	фронтальный опрос
3	Комплекс маркетинга в учреждениях образования			2	2			6	индивидуальный опрос
4	Управление маркетингом			2	2			4	
	Итого по модулю 1:			8	8			22	Контрольная работа
Модуль 2 Реклама в учреждениях дополнительного образования									
5	Реклама как средство маркетинговой коммуникации			2	2			8	Индивидуальный опрос
6	Законодательно-правовые основы рекламной деятельности			2	2			8	Проверка конспекта опрос
7	Типы, виды и формы рекламы в учреждениях образования и культуры			2	2			6	Презентация, опрос
	Итого по модулю 2:			6	6			22	Контрольная работа
	ВСЕГО			14	14			44	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам.

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль I. Маркетинг дополнительного образования

Тема 1. Терминосистема, принципы и виды маркетинга.

Маркетинг (от англ. “market” – рынок, сбыт, спрос) – системный метод управления, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей, формирование и активизацию профильного спроса. Определение базовых терминов: маркетинг, рынок, товар, потребность, спрос, конкуренция, маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование, сегментация рынка, маркетинговые коммуникации, реклама, «публик рилейшнз» и т.д.

Классический комплекс маркетинга – четыре ключевых структурных элемента (четыре “р”: “product” – товар (продукция, услуга), “price” – цена, “place” – место («ниша») на рынке, “promotion” – продвижение товара и потребление.

Главные функции маркетинга: аналитическая, управленческая. Цели и задачи маркетинга: достижение наиболее полной потребительской удовлетворенности, достижение максимального потребления, закрепление на профильном секторе рынка, предоставление оптимального выбора продукции/услуг, развитие перспективного спроса, создание и поддержание позитивного имиджа.

Основные методы и принципы маркетинга: изучение спроса, изучение рынка, изучение ресурсов, оценка качества/конкурентоспособности, стимулирование спроса; морально-этические принципы (взаимоотношения с потребителями и посредниками, нормы рекламной практики, обоснованность ценовой политики, этика конкурентной борьбы и пр.).

Средства маркетинга: политика продуктов (продукции/услуг), политика ценообразования, политика дистрибуции (сбыта), политика продвижения, политика коммуникации.

Объекты (нужды, потребности, запросы) и субъекты (потребители, производители, продавцы, посредники, партнеры, конкуренты, государственный аппарат, общественные организации, средства массовой информации) маркетинга.

Основные виды маркетинга. Классификация маркетинга по целевым приоритетам. Типы и виды маркетинга. В зависимости от задач: коммерческий, некоммерческий, социальный; ценовой; функциональный, ориентированный на продукт, ориентированный на потребителя, интегрированный, внутренний, комплексный («маркетинг-микс»). В зависимости от варианта предоставления продукции/услуг: пробный, массовый, товарно-дифференцированный, целевой (адресный), прямой; количественный, качественный. В зависимости от состояния спроса: интенсивный, пассивный, стимулирующий, развивающий, конверсионный, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. В зависимости от охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный; национальный, международный (экспортный, импортный), прямых инвестиций, мегамаркетинг, глобальный. В зависимости от сферы применения (приложения): отдельных отраслей (в том числе библиотечный маркетинг); отдельных сторон деятельности; микромаркетинг,

макромаркетинг. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Общее и особенное этих видов маркетинга.

Тема 2. Маркетинг некоммерческой деятельности

Некоммерческий маркетинг как вид деятельности, предпринимаемый для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к бюджетным организациям и их профессиональной активности. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Основная задача некоммерческого маркетинга. Организация общественного мнения. Финансовая поддержка некоммерческого маркетинга. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве (политмаркетинг).

Методологические проблемы некоммерческого маркетинга: комплексный подход к изучению потребностей и выработка предложений по их удовлетворению, постоянная «обратная связь» с потребителями, отсутствие стремления к финансовой выгоде и т.д.

Цели, задачи и объекты маркетинга в некоммерческих структурах: пропаганда конкретных видов обслуживания (маркетинг услуг), популяризация учреждения в целом (маркетинг организации или самомаркетинг) и его ведущих сотрудников, специалистов (маркетинг отдельных лиц), пропаганда месторасположения объекта (маркетинг места), распространение профильных (значимых) идей (маркетинг идеи, в том числе общественный маркетинг).

Концепция социально-ориентированного маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товаров, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция классического маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

Общая характеристика социально-ответственного маркетинга, его основные принципы: маркетинг с ориентацией на потребителя, новаторский маркетинг, маркетинг ценностных достоинств, маркетинг с осознанием общественной миссии, социально-этический маркетинг.

Социально-ориентированный маркетинг как дальнейшее развитие маркетинговых идей в условиях усложняющейся социально-экономической и экологической обстановки в мире. Достижение баланса трех факторов: рентабельности продукции (услуг), потребности клиентов (пользователей), общественных интересов.

Значение социально-ориентированного маркетинга для общественной практики: учет запросов потребителей, учет собственных потребностей производителя, учет долговременных интересов общества.

Тема 3. Комплекс маркетинга в учреждениях образования

Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе дополнительного образования маркетинга. Вариативные функциональные компоненты профильного маркетинга (маркетинговых программ): изучение потенциальной среды образовательного воздействия (информационного рынка), дифференциация (сегментация) потребителей, прогнозирование спроса; организационно-экономический анализ имеющихся ресурсов;

определение текущих и перспективных задач, выделение приоритетных направлений деятельности (поиск "ниши" рынка), формирование базового перечня культурно-образовательных услуг (с систематической ситуационной корректировкой); обоснование оптимальной ценовой политики; создание позитивной общественной репутации (имиджа) библиотеки; оценка эффективности и качества проделанной работы, корректировка планов дальнейшей деятельности и др.

Характерные особенности реализации концепции маркетинга: комплексный подход к постановке целей и задач; системность в выборе форм и методов; постоянность, этапность и информационная корректность исследований и рекламных мероприятий; наличие надежной "обратной связи" с абонентами; определенная автономность функционирования маркетинговой службы по отношению к руководству обслуживаемого я/или финансирующего ведомства; учет местной (региональной, отраслевой) специфики.

Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

Современные тенденции развития маркетинга образовательных услуг. Перспективы дальнейшей маркетинговой ориентации деятельности в культурно-образовательных учреждениях России

Тема 4. Управление маркетингом

Маркетинг как философия организации управления образовательных учреждений. Опыт западных маркетологов по созданию и реализации эффективных концепций деятельности. Сущность и методы маркетингового контроля. Маркетинговый подход к совершенствованию деятельности культурно-образовательного учреждения. Концепции современного развития учреждений некоммерческой сферы и дополнительного образования. Цели, задачи, основные направления, виды, формы, этапы, методы и инструментарий маркетинговых исследований. Приоритетные объекты: рынки, потребительские свойства услуг. Процесс маркетинговых исследований Макро- и микромаркетинг – два уровня комплексного изучения рынка культурно-образовательных услуг, анализа фактического и планирования потенциального спроса на услуги дополнительного образования.

Маркетинговые исследования профильного рынка: определение емкости, конъюнктурные и прогнозные (прогностические) исследования, исследование поведения потребителей (в том числе изучение иерархии потребностей, мотивов и предпочтений, отношения к библиотеке), анализ практики деятельности учреждений –конкурентов и др. Диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки.

Управление спросом и предложением на рынке культурно-образовательных услуг с помощью маркетинговых исследований. . сегментирование (сегментация) рыночного пространства: объемы, критерии, признаки, методы. Стратегия и тактика выбора целевых сегментов рынка. Разработка методики позиционирования в каждом из выделенных сегментов.

Стратегия (прогнозирование, конъюнктурные целевые исследования,

перспективное планирование, разработка комплекса маркетинга) и тактика (оценка текущей рыночной ситуации, постановка и реализация краткосрочных задач, конъюнктурная корректировка дальнейшей деятельности) маркетинга.

Маркетинговый контроль: оперативный (текущий), прибыльности, стратегический, выборочный, горизонтальный, вериткальный; анализ эффективности и качества профильного маркетинга.

Модуль II. Реклама в учреждениях дополнительного образования

Тема 5. Реклама как средство маркетинговой коммуникации

Формирование, возвышение и поддержание позитивного имиджа библиотеки. Политика коммуникации в библиотеке: сущность, цели. Средства коммуникации: информирование, убеждение, мотивация, достижение консенсуса между библиотекой и целевыми группами обслуживания. Инструменты коммуникационной политики: реклама, "паблик рилейшнз", личные контакты, атмосфера.

Формирование благоприятного общественного мнения как основная цель библиотеки при реализации «паблик рилейшнз» (ПР) и вытекающие из нее направления работы профильной службы. Внутренние и внешние ПР.

Разнообразие понятий рекламы. Цели рекламы: информационная, агитирующая. Задачи рекламы. Совокупность информационно-пропагандистского воздействия рекламных средств и мероприятий на потребности населения в библиотечной продукции и услугах. Формирование и стимулирование потребительского спроса. Аспекты: экономический, просветительный, воспитательный, психологический, эстетический.

Общая характеристика и виды рекламы: товарная и престижная, непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная.

Адаптация различных видов рекламы к деятельности учреждений дополнительного образования. Классификация рекламных средств. Факторы, обуславливающие их выбор: специфика целевой аудитории, содержание рекламного сообщения, объем финансирования.

Эмоциональная сторона воздействия рекламы. Роль цветовой гаммы в рекламных изданиях. Положительные образы; зарекомендовавшие себя в рекламной практике»
Рекламные слоганы

Фирменный стиль фирменный знак, логотип,, девиз, цвет, или сочетание цветов, особый комплект, шрифтов, полиграфические константы, единое музыкальное сопровождение вербальных рекламных объявлений. Фирменный блок..Фирменный набор. Визитные карточки. Необходимость детальной разработки индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики.

Планирование рекламной деятельности. Количественная определенность целей. Множественность и разумность комбинаций используемых рекламных средств. Требования к тексту рекламы. "Рекламное послание". Отражение в рекламе пользы и (стратегия), пути и средства реализации (тактика), финансовые затраты (бюджет).

Методика разработки и создания рекламных материалов, ориентация на психологические особенности восприятия рекламы в условиях библиотеки. Оптимизация размещения и подачи библиотечной рекламы.

Современные проблемы рекламной практики в библиотеках, высокая стоимость и издержки, отсутствие соответствующих знаний у персонала, дефицит времени у сотрудников для выполнения данного вида работы, противоречия между "рекламными посланиями" различным целевым группам пользователей, сложности в обеспечении обещанных рекламой стандартов обслуживания и качества услуг.

Тема 6 Законодательно-правовые основы рекламной деятельности

Общий обзор и комментирование Федерального закона РФ «О рекламе». Основные понятия, используемые в законе: надлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, социальная реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама и др.

Общий обзор и комментирование Международного кодекса рекламной практики. Основные права и обязанности субъектов рекламной деятельности в библиотечном деле.

Тема 7 Типы, виды и формы рекламы в учреждениях образования и культуры

Подразделение рекламы книги на типы: по целевому назначению, по месту использования, по способу использования и технологическим средствам, по воздействию на органы чувств, по адресу, по массовости воздействия, по содержанию рекламного средства. Виды рекламы: адресная (информационная), престижная (создание положительного образа).

Формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг. Информирование потенциальных пользователей о библиотечных услугах и продукции и пропаганда книги и чтения. Формирование потребностей и потенциальных пользователей. Стимулирование спроса на услуги и продукцию. Создание определенного представления о потребительских свойствах услуг, адресности, предназначении, условиях получения и использования. Психологическое воздействие на потенциальных пользователей библиотеки. Создание имиджа библиотеки.

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.

Темы практических и/или семинарских занятий.

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Сущность современной концепции маркетинга.
4. Маркетинг как система деятельности на рынке.
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы.

1. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга.
2. Какова эволюция содержания и форм маркетинга?
3. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга.
4. Каковы направления, методы и задачи маркетинга?
5. Расскажите о содержании и целях маркетинговой деятельности.

Тема 2. Основные принципы маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.
2. Соотношение основных принципов маркетинга с принципами образовательного учреждения.

Контрольные вопросы.

1. Какие вы знаете предпосылки маркетинга?
2. Каковы мотивы поведения потребителей?
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Как сочетаются принципы классического маркетинга и специфика некоммерческой деятельности учреждения дополнительного образования

Тема 3. Социально-этический маркетинг.

Вопросы к теме:

1. Соотношение интересов предприятий и общества.
2. Роль библиотеки в повышении качества жизни.
3. Основные требования к социально-этическому маркетингу некоммерческих организаций.

Контрольные вопросы.

1. Всегда ли научно-технический прогресс служит интересам общества?
2. Что такое новое качество жизни и как это понятие соотносится с целями и задачами маркетинга образовательного учреждения?
3. Какие организации и движения призваны защищать интересы потребителей?
4. Сформулируйте основные требования к социально-этическому маркетингу.

Тема 4. Теоретические и практические аспекты применения маркетинга в учреждениях дополнительного образования.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, принципы и содержание маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и особенности маркетинга в учреждениях дополнительного образования.
3. Роль и направления маркетинговых исследований.
4. Главные рынки позиционирования учреждений дополнительного образования и критерии их сегментации.
5. Виды маркетинговых стратегий и их значение для совершенствования

деятельности учреждений дополнительного образования.

6. Организация и направления контроля за осуществлением маркетинговых целей в библиотеке.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность социально-этического маркетинга?
2. Обоснуйте целесообразность проведения маркетинговых исследований в учреждениях дополнительного образования

Тема 5. Средства и методы повышения эффективности политики коммуникации в учреждениях дополнительного образования.

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые компоненты и направления политики коммуникации в учреждениях дополнительного образования.
2. Пути оптимизации процесса общения педагога и воспитанника.
3. Реклама в учреждениях дополнительного образования
4. Роль и формы укрепления связей в учреждениях дополнительного образования с общественностью.
5. Феномен «Атмосферы» в учреждениях дополнительного образования, его значение для совершенствования оказания образовательных услуг и воспитания.

Тема 6. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямая почтовая реклама.
2. Реклама в прессе. Печатная реклама.
3. Экранная реклама. Радиореклама.
4. Наружная реклама.
5. Сувенирная реклама. Витринная реклама.

Тема 7. Опыт некоммерческого маркетинга в культурно-образовательных учреждениях за рубежом.

Вопросы для обсуждения:

1. Методология и методика заимствования положительных результатов (опыта) организации и управления
2. Анализ иностранной практики применения некоммерческого маркетинга.
3. Развитие идеи некоммерческого маркетинга в Германии.
4. Англо-американские и канадские достижения в использовании маркетингового подхода к деятельности некоммерческих организаций.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте этапы развития маркетинга за рубежом
2. Кто является автором «Концепции маркетинга для публичных библиотек» Германии?

5. Образовательные технологии

В процессе изучения курса у студентов развиваются такие методы мышления, как выдвижение гипотез и формулирование проблем, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, конкретизация, обобщение, ограничение, аналогия, противоположность.

В ходе освоения дисциплины, при проведении аудиторных занятий используются такие образовательные технологии как: лекции с использованием наглядных пособий, практические и семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм их проведения, разбираются кейсовые задания, проводятся контрольные работы. При организации самостоятельной работы на занятиях используются такие образовательные технологии как: разбор конкретных ситуаций, работа с дополнительной литературой, подготовка устных докладов.

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

В аудитории проводятся лекции и практические (семинарские) занятия.

Организация лекционных занятий

Первое лекционное занятие отличается от остальных занятий вводной частью. Вводная часть занятия происходит следующим образом:

- знакомство с учебной группой (группами);
- рекомендуется список литературы для самостоятельного изучения по предмету и дается ссылка на программу дисциплины в сети Internet;
- дается краткая характеристика дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»;
- описание образовательного процесса по дисциплине в течение семестра.

После этого начинается переход к теме первой лекции. Студенты записывают тему лекции и вопросы, которые будут рассматриваться в ней. Далее излагаются последовательно все вопросы по данной теме. По мере необходимости на доске рисуются диаграммы, графики, таблицы, которые заносит в конспект студенты. Лекции проходят в активной форме: в ходе лекции задаются вопросы аудитории. Приветствуются вопросы от студента к преподавателю.

Примечание. Во время проведения лекционных занятий возможно применение аудио - визуальных средств технических средств.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Дискуссии организуются следующим образом:

- выявляются проблемные вопросы (например - проблема терроризма, от которой страдают люди во многих странах мира);
- студентами предлагаются различные варианты, чтобы жизнь на Земле была

более безопасной и комфортной для людей;

- в ходе дискуссий выявляется ряд рациональных решений;
- за наиболее рациональные и оригинальные решения студенты получают оценки.

В предложенных решениях оцениваются полнота охвата и глубина знания проблемы, четкость, аргументированность решений.

Организация решения задач в режиме соревнования.

Группе предлагается задача, которую надо решить правильно и быстро, насколько это возможно. Если наблюдается затруднение в решении, то выдаются подсказки, которые способствуют решению задачи. В решениях задач оценивается ясность, четкость, логичность, а также быстрота решения. За правильное и оперативное решение студенты получают оценки. Если же и после подсказки у группы сохраняется проблема с решением задачи, то преподаватель на доске показывает группе полное решение с подробным объяснением метода решения задачи.

Далее, если есть время, предлагается для решения следующая задача.

Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и изучению дисциплины.

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

К самостоятельной работе относится также подготовка к сдаче устного зачета по билетам путем повторения и усвоения учебного материала, чтения литературы по разделу «Маркетинг БИД».

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с руководителями библиотечного дела, участие в научно-практических конференциях.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом. К самостоятельной работе относится также подготовка к сдаче устного зачета по билетам путем повторения и усвоения учебного материала, чтения литературы по разделу

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с руководителями библиотечного дела, участие в научно-практических конференциях.

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Контрольная работа выполняется по билету, выбранному обучающимся. Ответы на вопросы билета следует записывать последовательно в порядке возрастания нумерации. Особых требований к оформлению ответов не предъявляется. Ответ пишется на отдельных листах бумаги формата А4, А5 и кроме содержательной части должен иметь реквизит исполнителя (группа, Ф.И.О.). Время выполнения КР не более сорока 40 минут. Примерные вопросы для контрольной работы даны в 7.3.

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объем доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

Реферат выполняется по выбранной студентом теме из «Перечня тем для рефератов»(пункт 7.3).

К реферату предъявляются следующие требования:

- содержание реферата должно соответствовать теме;
- объем реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при

междустрочном интервале 1,25 (при превышении объема оценка за реферат может быть снижена на 1 балл), причем в указанный объем не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

- Титульный лист для рефератов выполняется стандартным способом, т.е. должен содержать наименование учебного заведения, факультета, темы реферата, Ф.И.О. исполнителя, Ф.И.О. преподавателя, год.

- реферат должен иметь печатное или рукописное оформление;
- реферат в печатном оформлении должен иметь шрифт TimesNewRoman 12;
- реферат должен быть сдан для проверки не позднее 11-ой недели от начала семестра. Перечень тем для рефератов дан в Приложении Б

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Определение понятия и анализ современного состояния системы дополнительного образования
2. Тенденции развития системы дополнительного образования за рубежом.
3. Сущность и особенности маркетинга услуг в системе дополнительного образования
4. Основные понятия маркетинга услуг учреждений системы дополнительного образования
5. Миссия, цели и задачи учреждений системы дополнительного образования
6. Ресурсы и характер учреждения системы дополнительного образования.
7. Стадии жизненного цикла и потенциальные возможности адаптации услуг в системе дополнительного образования
8. Оценка состояния и прогноз развития рынка услуг в системе дополнительного образования
9. Социокультурные факторы поведения потребителей на рынке услуг в системе дополнительного образования
10. Формирование маркетинговых стратегий учреждений системы дополнительного образования
11. Маркетинговые исследования рынка услуг в системе дополнительного образования
12. Сегментирование рынка услуг в системе дополнительного образования
13. Преимущества целевого маркетинга в системе дополнительного образования
14. Потребительское поведение в системе дополнительного образования
15. Реклама услуг в системе дополнительного образования.
16. Методы и способы продвижения услуг учреждений системы дополнительного образования
17. Маркетинговые стратегии в предоставлении услуг в системе дополнительного образования
18. Внешняя среда учреждений системы дополнительного образования
19. Факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды учреждений системы дополнительного образования
20. Технология проведения и результаты SWOT анализа в системе дополнительного образования
21. Программа развития образовательного учреждения системы дополнительного образования
22. Система маркетинговых коммуникаций учреждения системы дополнительного образования
23. Структура имиджа учреждения системы дополнительного образования
24. Критерии эффективной рекламы учреждения системы дополнительного образования
25. Профессиональные и личностные качества PR-менеджера в системе дополнительного образования

Вопросы для самостоятельной работы

1. Дайте определение понятию «менеджмент в образовании».
2. Дайте определение внешней среды образовательного учреждения.
3. Назовите факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды образовательного учреждения.
4. Каковы особенности факторов внешней среды?
5. Дайте характеристику SWOT-анализа: содержание, цели.

6. Охарактеризуйте технологию проведения и результаты SWOT-анализа.
7. Назовите основные функции образовательного менеджмента.
8. Опишите процесс взаимодействия основных функций образовательного менеджмента.
9. Что представляет собой схема управленческого цикла?
10. Назовите основные методы управления.
11. На какие группы делятся организационно-административные методы управления?
12. Охарактеризуйте роль функции планирования в образовательном менеджменте.
13. Назовите виды планов образовательного учреждения и требования к ним.
14. Что представляет собой Программа развития образовательного учреждения?
15. Назовите условия успешного делегирования полномочий.
16. Назовите преимущества и недостатки делегирования полномочий.
17. Охарактеризуйте основные ошибки при делегировании полномочий.
18. Сформулируйте принципы делегирования.
19. Дайте определение понятию «управленческое решение».
20. Какие факторы влияют на процесс принятия управленческого решения?
21. Назовите основные этапы процесса принятия управленческого решения.
22. Дайте определение диаграммы И.Исикавы, назовите сферы ее применения.
23. Дайте определение понятию «мотивация».
24. Кратко охарактеризуйте содержательные и процессуальные теории мотивации.
25. Назовите основные инструменты разработки мотивационного профиля сотрудника.
26. Какие формы и методы мотивации и стимулирования педагогов вы знаете?
27. Что включает в себя понятие «СМК образовательного учреждения»?
28. Назовите составляющие структуры имиджа образовательного учреждения.
29. Назовите критерии эффективного позитивного имиджа образовательного учреждения.
30. Охарактеризуйте профессиональные и личностные качества менеджера.

Примерные тесты по дисциплине

1. Какой из видов маркетинга применяют в некоммерческих учреждениях

- a) коммерческий
- b) некоммерческий
- c) социальный
- d) платный
- e) бесплатный

2. Основные цели маркетинга:

- a) максимальное удовлетворение нужд и потребностей пользователей
- b) получение максимальной прибыли
- c) увеличение финансирования
- d) предвосхищение спроса
- e) зарабатывание денег
- f) развитие перспективного спроса

3. Маркетинговые принципы

- a) комфортность
- b) уникальность
- c) персонификация
- d) дифференциация
- e) сегментация
- f) доступность

4. Материальные носители комфортности:

- a) помещения
- b) освещение
- c) посещения
- d) расписание работы
- e) укрупнение

5. Психологические факторы комфортной атмосферы

- a) уважительность
- b) приветливость
- c) угодливость
- d) рассеянность
- e) улыбчивость

6. Конкретность в обслуживании – это:

- a) точность рекомендации
- b) актуальность пропагандируемых изданий
- c) продвижение «нужной» литературы
- d) исчерпывающая библиографическая информация

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 40 баллов,
- участие на практических занятиях – 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично»
- выполнение лабораторных заданий - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично»
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».

Вычисляется в совокупности среднее арифметическое от всей суммы баллов, затем из них 30 %;

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».,
- письменная контрольная работа - 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».,

- тестирование - ___ 51-65 баллов оценка «удовлетворительно»; 66-85 баллов оценка «хорошо»; 86-100 баллов оценка «отлично».
Вычисляется в совокупности среднее арифметическое от всей суммы баллов, затем из них 50 %.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://edu.dgu.ru/user/view.php?id=11628&course=939>
2. Образовательный блог по дисциплине. [Электронный ресурс]. - URL: <http://alievap.blogspot.com>

б) Основная литература:

1. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Плужникова, И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное
3. пособие / И.И. Плужникова, С.А.Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - 71 с. - URL: <http://elib.cspu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/8571/Плужникова-%20маркетинг%20обр.услуг.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Реклама образовательных услуг. – URL: <https://ur-consul.ru/Bibli/Markyeting-obrazovaniya.44.html>

в) Дополнительная литература:

5. **Маркетинг**: краткий курс / . - Москва : Издательство «Рипол-Классик», 2015. - 129 с. - (Скорая помощь студенту. Краткий курс). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-409-00650-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895>
6. Коблева, А.Л., Маслова, Т.Ф. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие [Текст] / А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь :Ставролит, 2019. – 116 с. – URL https://stavroptk.ru/attachments/article/138/Маркетинг_%202019%20г..pdf
7. Морозов, Юрий Владимирович. Основы маркетинга : учеб. пособие / Морозов, Юрий Владимирович. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 147 с. - ISBN 978-5-91131-398-2 : 60-50.
8. Котлер, Филипп. Основы маркетинга: краткий курс / Котлер, Филипп ; [пер.с англ.]. - М. : Вильямс, 2010, 2008. - 656 с. : ил. - 270-00.
9. Маркетинг в образовательных учреждениях]. – URL <https://iedtech.ru/files/journal/2014/2/marketing-education.pdf>
10. Сулова, И.М. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-культурной деятельностью / И.М. Сулова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С. 46 - 53.
11. . Разработка рекламных продуктов для образовательной организации: Выпускная

квалификационная работа – URL

<http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/9312/2/Churyumov.pdf>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

12. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
13. (Образовательный портал ДГУ Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://edu.dgu.ru/my/>
14. (Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: URL: <http://elib.dgu.ru/?q=node/724>
15. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова // URL: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В течение семестра обучающийся должен выполнить реферат по выбранной теме. Работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Объем реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при междустрочном интервале 1,25 (при превышении объема оценка за реферат может быть снижена на 1 балл). Причем в указанный объем не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

Качество выполнения оценивается по степени соответствия содержания реферата теме, полноте и глубине охвата, четкости и ясности изложения материала.

Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

Сдача реферата на проверку не позднее 10-ой недели учебного семестра и возможна в трех вариантах: в печатном виде, в рукописном виде и в виде вложения в формате «DOC» по e-mail.

Лекции рекомендуется конспектировать. Это помогает более прочному усвоению материала лекций. По ходу лекции студенты могут задавать вопросы по теме лекции. Такие вопросы способствуют лучшему пониманию материала.

На практических (семинарских) занятиях, которые проходят в интерактивном режиме, студенты должны проявлять активность при обсуждении темы семинара.

Требования к выполнению контрольной работы:

К контрольным работам предъявляются следующие требования:

- работы должны выполняться на базе пройденных тем письменно;
- работы должны быть выполнены в аудитории в течение 45 мин.;
- при неявке студента на контрольную работу, работа выполняется на

следующем занятии.

При оценке качества контрольной работы учитываются степень соответствия теме вопроса, полнота охвата и глубина знания, четкость ответа, уровень изложения материала студентами.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Требования к устным докладам

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объем доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

Экзамен студенты сдают по тестам и билетам. Список вопросов к экзамену представлен. Ответ по билету оценивается по степени соответствия содержания ответа вопросу, четкости и ясности изложения материала.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Реализация различных видов учебной работы (включая, использование библиотечных сайтов, электронной почты и т.п.) по данной дисциплине не требует установки специального лицензионного программного обеспечения в аудиториях и компьютерных классах ДГУ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств (аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных). Оборудование учебной аудитории: экран, мультимедийный проектор, ноутбук.