



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»



УТВЕРЖДАЮ

Директор Педагогического института
_____ А.В. Семиров
« 10 » _____ апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) – Б1.В.09 Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации

Направление подготовки – 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) подготовки – Менеджмент в образовании

Квалификация (степень) выпускника – Магистр

Форма обучения – Очная

Согласовано с УМС ПИ ИГУ
Протокол № 3 от «27» марта 2025 г.

Председатель _____ М.С. Павлова

Рекомендовано кафедрой социально-
экономических дисциплин
Протокол № 12 от «05» марта 2025 г.

Зав. кафедрой _____ О.Б. Истомина

Иркутск 2025 г.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программа дисциплины «Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование.

Целью освоения дисциплины «Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации» заключается в формировании компетенций, необходимых для развития у магистрантов готовности к использованию управленческих и нормативных основ для совершенствования деятельности образовательных организаций в современных условиях.

Задачи дисциплины:

- формирование у магистрантов системы управленческих и нормативных знаний о деятельности образовательных организаций;
- формирование у магистрантов способности к развитию личностных и профессионально-важных качеств и компетенций будущего специалиста в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Педагогическое образование»;
- формирование и развитие у магистрантов умений находить, отбирать, систематизировать и анализировать научный, учебный и статистический материал по управленческим и нормативным основам деятельности образовательных организаций.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Дисциплина «Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Проектирование программы развития образовательной организации», «Теория менеджмента», «Основы маркетинга».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Управление персоналом образовательной организации», «Теория организации и организационного поведения», «Методы принятия управленческих решений», «Инновационные технологии менеджмента».

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИДК _{УК2.1} Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы	Знать: - теоретические нормативные и управленческие основы и закономерности руководства образовательной организацией; - управленческие и нормативные основы проектирования системы управления образовательной организацией. Уметь: - проектировать

		организационную структуру образовательной организации и распределять полномочия и ответственность при осуществлении руководства организацией. Владеть: - навыками проектирования организационной структуры в образовательной организации.
	ИДК_{ук2.2} Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами	Знать: - теоретические и нормативные основы и закономерности управления образовательной организацией; - индивидуальные и групповые управленческие технологии, применяемые в процессе руководства образовательной организацией. Уметь: - применять управленческие технологии в процессе организации работы в образовательной организации; - преодолевать конфликтные ситуации в трудовом коллективе, используя нормативные основы организации работы в образовательной организации. Владеть: - навыками разрешения конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, используя нормативные основы организации работы в образовательной организации.
ПК-2: способен разрабатывать, корректировать и оценивать управленческий процесс согласно маркетинговой стратегии образовательной организации	ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения;	Знать: - современные управленческие технологии, реализуемые в образовании. Уметь: - анализировать поведение и потенциал потребителей образовательных услуг; - находить организационно-управленческие решения для проектирования и реализации программы развития образовательной организации. Владеть:

		- критериями анализа поведения потенциальных потребителей образовательных услуг.
	ИДК ПК2.2: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.	Знать: - место образовательной организации на рынке образовательных услуг; - общие теоретические закономерности управленческого процесса с использованием комплекса методов стратегического и оперативного анализа. Уметь: - разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию образовательной организации; - получать соотносимые с приоритетами и целями развития образовательной организации. Владеть: - навыками определения целей и задач маркетинговой стратегии образовательной организации.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр			
				3	
Аудиторные занятия (всего)	20			20	
В том числе:					
Лекции (Лек)/(Электр)	-			-	
Практические занятия (Пр) / (Электр)	20/0			20/0	
Консультации	-			-	
Самостоятельная работа (СР) в том числе, внеаудиторная СР, КСР)	120			120	
Вид промежуточной аттестации	зачет			4	
Контроль	-			-	
Контактная работа (всего)	24			24	
Общая трудоемкость	часы			144	
	зачетные единицы			4	

4.2. Содержание учебного материала дисциплины

Раздел 1. Управленческие основы деятельности образовательной организации

Тема 1. Образовательная организация как объект управления

Виды и элементы организаций. Ограничения и условия функционирования организаций. Понятие и виды организационной структуры управления. Образовательная организация как социально-педагогическая система. Органы управления образованием. Цели и критерии управления. Основные положения концепций управления. Государственно-общественный характер управления образовательными организациями в современных социально-экономических условиях в России.

Тема 2. Организационная структура образовательной организации

Функции организации. Организационные структуры управления. Организационная структура образовательной организации. Особенности организационной структуры в зависимости от размера и типа образовательной организации. Дифференцированность образовательной системы.

Специализация труда в образовательной организации: формы, преимущества и недостатки. Подход к управлению образовательной организацией и его структура. Распределение полномочий и ответственности.

Тема 3. Стратегическое управление образовательной организацией

Основы стратегического управления. Составляющие стратегии организации. Различия стратегического и оперативного управления. Процесс стратегического менеджмента. Основные этапы стратегического планирования. Алгоритм стратегического планирования: анализ внешней среды, анализ внутренней среды, выбор стратегической альтернативы, реализация стратегии.

Раздел 2. Нормативные основы деятельности образовательной организации

Тема 4. Законодательная база функционирования и развития образовательной организации

Нормативная база функционирования и развития образовательной организации: федеральный, региональный, муниципальный уровни, а также уровень образовательной организации. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Структура наименования образовательной организации: организационно-

правовая форма, тип. Устав образовательной организации. Образовательные программы и их соответствие федеральным государственным образовательным стандартам. Локальные нормативные акты образовательной организации.

Тема 5. Правовое положение участников образовательного процесса

Правовое положение участников образовательного процесса: учащихся, родителей, педагогов и администрации образовательной организации. Правовой статус как система признанных и гарантированных государством прав, свобод и обязанностей как субъекта права. Права и обязанности обучающихся. Меры социальной поддержки и стимулирования обучающихся. Права и обязанности педагогических работников. Права и обязанности руководителя образовательной организации.

Тема 6. Основы организации труда в образовательной организации

Общие определения организации труда. Два вида определений организации труда: атрибутивное и функциональное. Организация труда преподавательского состава. Бюджет времени преподавателя и его распределение по основным видам работ. Разделение и кооперации труда. Планирование труда. Культура труда. Физиология и гигиена труда. Охрана труда. Организация и обслуживание рабочих мест. Система организации и оплаты труда педагогических работников в сфере образования.

Раздел 3. Теоретические основы маркетинга образования

Тема 7. Сущность маркетинга образовательных услуг

Сущность маркетинга в сфере образования и образовательного маркетинга, предпосылки маркетинга. Система маркетинга организации. Основные категории маркетинга образовательных услуг. Услуга (товар) в маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга услуг или 7 «Р». Особенности образовательной услуги. Миссия учебного заведения. Оценка конкурентного положения и сегментация образовательных услуг. Маркетинг образования и формирование стратегии и тактики взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг. Развитость инфраструктуры рынка образовательных услуг.

Тема 8. Маркетинговые исследования

Выявление и исследование маркетинговых проблем, их задачи. Характеристики процесса исследования. Методические основы исследования рынка образовательных услуг, сегментация рынка. Классификация методов исследования в системе образования. Взаимосвязи процесса исследования, этапы и процедуры маркетингового исследования. Научное наблюдение. Опрос. Панельный метод опроса. Эксперимент. Реализация плана и представление результатов маркетинговых исследований. Изучение достижений конкурентов на рынке образовательных услуг. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы прогнозирования спроса на образовательные услуги. Планирование маркетинга образовательных услуг и контроль за исполнением плана.

Тема 9. Анализ окружающей среды образовательной организации

Понятие среды образования. Маркетинговая среда образовательной организации. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на образовательную организацию. Проблемы соответствия товаров и услуг образовательных организаций маркетинговой среде. Микросреда образовательной организации: клиенты, конкуренты, поставщики, посредники. Анализ внутренней среды образования. Методы количественного анализа рынка образовательных услуг. Внешняя среда. Демографическая среда. Экономическая среда: Политико-правовая среда. Роль НТП. Социально-культурная среда.

Тема 10. Сегментация рынка образовательных услуг

Сегментация образовательных услуг, основные критерии. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг. Анализ потребления образовательных услуг. Преимущества целевого маркетинга. Варианты потребительских предпочтений. Факторы сегментирования рынка частных лиц. Факторы сегментирования рынка организованных потребителей. Критерии оценки эффективности сегментирования. Выбор рыночной стратегии. Факторы привлекательности сегмента рынка образовательных услуг для

образовательной организации.

Раздел 4. Разработка маркетингового комплекса

Тема 11. Управление маркетингом образовательной организации

Элементы системы управления маркетингом образовательной организации. Планирование маркетинговых мероприятий. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Иерархия потребностей в отношении образования. Мотивы получения профессионального (высшего, среднего и начального) образования. Разработка плана маркетинга образовательной организации. Варианты маркетинговых стратегий развития образовательной организации. Ассортиментная (разнообразие услуг), ценовая, коммуникационная, сбытовая, кадровая политика. Роль маркетинговой деятельности в процессе разработки и создания услуг рыночной новизны. Реализация плана маркетинга. Организационная структура управления маркетингом по видам образования и по подсистемам. Разработка образовательных программ. Образовательная программа как услуга (товар), предлагаемая учебным заведением потребителям для удовлетворения их желаний и нужд. Товарный комплекс, его основные и вспомогательные элементы. Разработка и запуск новых образовательных программ. Жизненный цикл образовательных программ, его этапы.

Тема 12. Продвижение образовательных услуг

Распространение (продвижение) образовательных услуг. Этапы принятия решения о месте предоставления услуги. Определение расположения существующих средств обслуживания. Установление целей предоставления услуг. Определение желательного образца предоставления услуг. Выбор расположения. Предоставление услуг. Проверка предоставления услуг. Время потребления образовательных услуг. Использование посредников. Альтернативные каналы продвижения. Перспективы развития дистанционного обучения.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации в образовании

Сущность маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Выявление целевой аудитории. Установление обратной связи. Средства информирования. Стимулирование продаж образовательных услуг. Разработка фирменного стиля. Сотрудничество. Стимулирование сбыта, его средства и задачи. Реклама, ее виды, эффективность и основные характеристики как инструмента маркетинговой коммуникации. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Время рекламирования. Оценка результативности рекламы. Паблик рилейшнз (Public Relations) – отношения с общественностью. Характерные черты отношений с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникаций. Отличия рекламы и Public Relations.

4.3. Перечень разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку (при наличии) и трудоемкость (в часах)				Оценочные материалы	Формируемые компетенции (индикаторы)	Всего (в часах)
		Лекции	Практ. заняти я	Лаб. заняти я	СРС (в том числе, внеаудит орная СР, КСР)			
1.	Управленческие основы деятельности образовательной организации		6	-	28	собеседование	УК-2: ИДК_{УК2.1} Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы ИДК_{УК2.2} Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами ПК-2: ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения; ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию,	34

							цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.	
2.	Нормативные основы деятельности образовательной организации	-	4	-	27	собеседование	УК-2: ИДК_{УК2.1} Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы ИДК_{УК2.2} Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами ПК-2: ИДК_{ПК2.1}: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения; ИДК_{ПК2.2}: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.	31
3.	Теоретические основы маркетинга образования	-	6	-	37	собеседование	УК-2: ИДК_{УК2.1} Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы	43

							ПК-2: ИДК ПК2.1: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения; ИДК ПК2.2: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.	
4.	Разработка маркетингового комплекса	-	4	-	28	собеседование, тестирование	УК-2: ИДК _{УК2.1} Разрабатывает концепцию проекта, в рамках обозначенной проблемы ПК-2: ИДК ПК2.1: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения; ИДК ПК2.2: определяет стратегию, цели и задачи программы развития образовательной организации, оценивает результаты ее реализации.	32
Итого Всего: 144		-	20	-	120	зачет		140

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

4.4.1. Работа с учебной и научной литературой. Стратегии смыслового чтения

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования научного способа познания.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным;
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге;
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями;
- прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того, насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

- информационно-поисковая (задача – найти, выделить искомую информацию);
- усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);
- аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);
- творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование нескольких видов чтения:

- библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендованных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
- просмотрное – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
- ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером

информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

- изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

- аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

- Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения.

- Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала.

- Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала.

- Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора.

- Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

4.4.2. Подготовка информационного сообщения

Это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам. Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию). Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно (если требуется);
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

4.4.3. Подготовка к тестированию

Тестирование – это вид самостоятельной работы студента по закреплению изученной информации путем ее дифференциации, конкретизации, сравнения и уточнения в контрольной форме (вопроса, ответа). Тесты могут быть различных уровней сложности. Количество вопросов в тесте (информационных единиц) определяет преподаватель.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- провести ее системный анализ;
- проконсультироваться с преподавателем в вопросах, требующих уточнения.

4.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрена.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Журавлева И.А. Управление региональными образовательными системами [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.А. Журавлева. – ЭВК. – Иркутск: Оттиск, 2013. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.
2. Сапрыкин И.Г. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.Г. Сапрыкин. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2010. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

б) дополнительная литература:

1. Борисова Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю.В. Борисова. – ЭВК. – Иркутск: ИГУ, 2013. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.
3. Пирс П Джон А. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: 12-е изд / П Д.А. Пирс, И. Робинсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 560 с. – Режим доступа: ЭБС «Айбукс». – Неогранич. доступ.
3. Менеджмент в сфере культуры и искусства [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – Электрон. текстовые дан. – М.: Юрайт, 2020. – 370 с. – ЭБС «Юрайт». – Неогранич. доступ.
4. Социология и психология управления [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов / Г. Л. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – Электрон. текстовые дан. – М.: Юрайт, 2021. – 224 с. – ЭБС «Юрайт».

в) список авторских методических разработок

1. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. / Лохтина Т.Н., Метелица В.И. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во ВСГАО, 2012. – 212 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.
2. Введение в менеджмент образовательных организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. / Лохтина Т.Н., Метелица В.И. – ЭВК. – Иркутск: Изд-во Аспринт, 2017. – 236 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.
3. Управленческие и нормативные основы деятельности образовательной организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / сост. В. И. Метелица. – ЭВК. – Иркутск: Аспринт, 2020. – 152 с. – Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». – Неогранич. доступ.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Для обучающихся обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://isu.bibliotech.ru/>;
2. ЭБС «Издательство «Лань» (электронные версии книг и периодических изданий по всем отраслям знаний) – Режим доступа: [http://e.lanbook.com](http://e.lanbook.com;);
3. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная библиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://rucont.ru>
4. ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Помещения и оборудование

Помещения – учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом ОПОП ВО бакалавриата, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО «ИГУ».

Технические средства обучения

Мультимедиа проектор, ноутбук, колонки, презентации по темам занятий дисциплины, видеофильмы, наглядные пособия.

6.2. Лицензионное программное обеспечение

Windows 10 pro; Adobe acrobat reader DC; Audacity; Far; Firefox; Google Chrome; Kaspersky AV; MS Office 2007; Peazip.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются активные и интерактивные формы, в том числе дистанционные образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы, развивающие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств и формирующие компетенции.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Стратегическое управление образовательной организацией	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
2	Законодательная база функционирования и развития образовательной организации	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
3	Анализ окружающей среды образовательной организации	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
4	Маркетинговые коммуникации в образовании	Практ. зан.	групповые дискуссии	2
Итого часов				8

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных материалов по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных средств для проведения текущего контроля, включая, при необходимости, и входной контроль, и промежуточной аттестации обучающихся и оформляется в виде приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

8.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Текущий контроль осуществляется в виде собеседования.

Примерные вопросы собеседования:

1. Что такое организация?
2. Чем различаются формальные и неформальные организации?

3. Каким образом менялось понимание сущности и содержания менеджмента в образовании?
4. Охарактеризуйте основные черты российской модели управления образованием. В какой мере они соответствуют современным тенденциям развития менеджмента?
5. Какие основные постулаты современного менеджмента в образовании вы могли бы назвать?
6. В чем сущность государственной политики в области образования?
7. В чем заключается сущность новой управленческой парадигмы в образовании?
8. Отметьте отличительные черты типов образовательной организации.
9. Раскройте основные признаки образовательных организаций.
10. Что такое древо целей образовательной организации?
11. Что такое «стратегия», «стратегия организации», «стратегическое управление»?
12. В чем смысл разработки стратегии образовательной организации?
13. Отметьте причины разработки стратегии образовательной организации?
14. Какова взаимосвязь стратегии и успеха образовательной организации?
15. Почему маркетинговая концепция управления считается наиболее эффективной в современных условиях?
16. К каких смысловых значений используется в настоящее время понятие "маркетинг"?
17. Назовите причины эволюций маркетинга.
18. В чем отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров?
19. В чем заключается сущность маркетинга в сфере образования?
20. Назовите принципы маркетинга образовательных услуг?
21. Каковы этапы формирования базы данных маркетинговых исследований?
22. В чем различие между внешней первичной (вторичной) и первичной информацией? В каких целях она используется?
23. Каковы главные характеристики образовательной услуги?
24. Что является объектами маркетинга в образовании?
25. В чем состоит сущность разных видов маркетинга для сферы образования?
26. Какие выделяются основания для классификации образовательных услуг, какие из них наиболее объективны?
27. Что относится к маркетинговой среде образовательной организации?
28. Что такое внешняя среда образовательной организации?
29. Какие факторы характеризуют макросреду образовательной организации?
30. Какие факторы макросреды в большей степени влияют на деятельность образовательной организации?
31. Какие субъекты формируют мезосреду образовательной организации?
32. Кто относится к потребителям образовательных услуг?
33. В чем заключается сущность внутривузовской среды вашей университета?
34. Для чего необходимо оценивать факторы внешней маркетинговой среды?
35. Перечислите цели проведения рекламы образовательными организациями.
36. Из каких этапов состоит программа коммуникативной политики образовательной организации?
37. Из каких элементов состоит процесс коммуникации?
38. Каковы основные формы стимулирования сбыта образовательных услуг?
39. Какие этапы включает в себя процесс личной продажи?
40. Какие мероприятия, проводимые образовательной организацией, получили наибольшее распространение в области PR?
41. По каким признакам можно классифицировать рекламные кампании образовательной организации?
42. Как планируется рекламная кампания образовательной организации?
43. Как определяется эффективность коммуникативной деятельности образовательной организации?

Показатели и критерии оценивания собеседования

Показатели	Критерии
Содержание реплик и выступлений	Знание методологии и истории вопроса; четкая аргументация позиции; владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; правильность и уместность использования категориального аппарата; способность к критическому анализу и оценке положений.
Корректность поведения	Культура мышления: самостоятельность и критичность; способность к конструктивной критике и оппонированию; нейтральность или доброжелательность при высказывании положений-антиномий; корректность цитирования.
Культура общения, организация речевого высказывания	Правильность, точность, уместность речи; логичность и последовательность сообщений; доказательность речи; умение аргументировать и иллюстрировать положения дискуссии; соответствие высказываний требованиям устной формы коммуникации.

Шкала оценивания: 0 баллов – полное несоответствие критериям; 1 балл – частичное соответствие критериям; 2 балла – полное соответствие критериям.

Текущий контроль успеваемости позволяет определить: качество, глубину, объем усвоения знаний и умений в рамках отдельной темы, имеющиеся недостатки и меры по их устранению; степень ответственности студентов к работе, уровень развития их способностей и причины, мешающие обучению; уровень овладения навыками самостоятельной работы, пути и средства их развития.

8.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме контрольного тестирования. **Тест** – форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Система стандартизированных заданий по дисциплине, направленных на выявление степени сформированности когнитивного компонента компетенции.

Показатели и критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Критерии
Полнота ответа, свидетельствующая об усвоении темы / раздела	- студент полно и содержательно отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления теоретических источников; точно использует терминологию; правильно формулирует ответ на открытый вопрос; - студент содержательно, но не в полной мере отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала с небольшими погрешностями; - студент неполно отвечает на поставленные вопросы,

	допускает существенные погрешности; - студент неправильно отвечает на поставленные вопросы или не дает ответа, демонстрирует хорошее усвоение материала; демонстрирует незнание терминологии.
Последовательность и логичность ответов	- в заданиях каждого раздела на множественный выбор и в вопросах открытого типа студент проявляет последовательность рассуждений; студент логично рассуждает, способен осуществить выбор ответа из предложенного множества; - в заданиях каждого раздела ответы студента последовательны, логичны; в некоторых разделах допустимы незначительные погрешности в ответах; - в заданиях большей части разделов студент допускает ошибки; нарушена логика рассуждений; - ответы не соответствуют параметрам, приведенным выше, или студент отказывается отвечать на вопросы.
Точность ответов	- студент способен идентифицировать проверяемый терминологический минимум; - допущены незначительные ошибки в идентификации терминологии; - допущены значительные ошибки в идентификации терминологии; - студент не владеет терминологией курса.
Самостоятельность и время выполнения теста	- задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок или меньше времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено с нарушением временного регламента; - задание не выполнено.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме контрольного тестирования. Для оценивания уровня освоения дисциплины (модуля) студентами рекомендуется следующее соответствие между процентной и зачетной системами оценок:

Оценка	Процент выполнения теста, %
«зачтено»	100 – 55
«незачтено»	менее 55%

Демонстрационный вариант теста (может быть использован обучающимися как тренировочное задание)

1 вариант

Задания с единичным выбором. Выберите один правильный ответ

1. Философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, посредников и производителей, образовательных и сопутствующих услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон, обмена ценностями – это:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| а) менеджмент образования | б) маркетинг в сфере образования |
| в) консалтинг в сфере образования | г) коучеринг образования |

2. Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям, - это:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| а) внешняя среда окружения | б) внутренняя среда окружения |
|----------------------------|-------------------------------|

в) среда окружения

г) ближняя среда окружения

3. *Сколькими уровнями, в соответствии с мультиатрибутивной моделью может быть представлена образовательная услуга:*

а) один;

б) два;

в) три;

г) четыре.

4. *Научное изучение внешней среды осуществляется на основе комплексного экономического, технического, политического и социального анализа – это:*

а) STEP – анализ

б) SURT – анализ

в) SWOT – анализ

г) SELF – анализ

5. *Ближайшее окружение покупателя образовательных услуг:*

а) мезосреда маркетинга

б) микросреда маркетинга

в) макросреда маркетинга

г) мегасреда маркетинга

6. *Среда, включающая в себя не подвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения силы общерыночного действия – это:*

а) внешняя маркетинговая среда

б) среда окружения

в) внутренняя маркетинговая среда

г) ближняя среда окружения

7. *Сегменты рынка образовательных услуг называют:*

а) персональными рынками

б) символическими рынками

в) целевыми рынками

г) функциональными рынками

8. *Численность населения, темпы роста населения, уровень рождаемости, численность семьи, миграция населения – это характеристики:*

а) культурной среды

б) экономической среды

в) социальной среды

г) демографической среды

9. *Деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей образовательных услуг – это:*

а) позиционирование рынка образовательных услуг

б) сегментирование рынка образовательных услуг

в) конъюнктурование рынка образовательных услуг

г) специализация рынка образовательных услуг

10. *Исследования, которые направлены на сбор информации, помогающей понять суть проблемы, называются:*

а) экспериментальными

б) лабораторными

в) системными

г) поисковыми

11. *Целевой рынок образовательного учреждения – это:*

а) потенциальный рынок образовательного учреждения, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении образовательных услуг, достаточными ресурсами, а также возможностью получать или покупать данные услуги

б) однородная группа потребителей целевого рынка образовательного учреждения со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к образовательным услугам рынка

в) все действующие и потенциальные потребители

г) все граждане страны

12. *Интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации – это:*

а) стимулирование продаж образовательных услуг

б) связи с общественностью

в) прямой маркетинг

г) реклама

13. *Исследование рынка является исследованием:*

а) математическим

б) фирменным.

в) социологическим

г) трендовым

14. Рынок, на котором потребителями образовательных услуг выступают личности, может сегментироваться:

- а) по отраслевому признаку
- б) в соответствии с географическими, демографическими, психографическими и поведенческими критериями
- в) по отраслевому признаку и в соответствии с географическими, демографическими, психографическими и поведенческими критериями
- г) только в соответствии с психографическими критериями

15. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам (физическому, юридическому), товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний – это:

- а) стимулирование продаж образовательных услуг
- б) связи с общественностью
- в) прямой маркетинг
- г) реклама

Вариант 2.

Задания с единичным выбором. Выберите один правильный ответ

1. Что не относится к составляющим маркетинга услуг:

- а) цена
- б) политика
- в) персонал
- г) процесс

2. Дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги – это:

- а) менеджмент услуг
- б) маркетинг услуг
- в) маркетинг образования
- г) менеджмент образования

3. Непосредственными производителями образовательных услуг являются:

- а) педагоги
- б) управленцы
- в) ученики

4. Модель товара (услуги) предложенная Ф Котлером:

- а) многоуровневая
- б) мультиатрибутивная
- в) двухуровневая
- г) мультипликативная

5. Законодательная, исполнительная, правоохранительная, СМИ, общественные партии – это характеристики:

- а) экономической среды
- б) законодательной среды
- в) политико-правовой среды
- г) политической среды

6. Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям, - это:

- а) внешняя среда окружения
- б) внутренняя среда окружения
- в) среда окружения
- г) ближняя среда окружения

7. Маркетинговые исследования в образовании - это:

- а) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- б) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем, связанных с функционированием образовательного учреждения
- в) то же самое, что и исследование рынка образовательных услуг

8. Укажите фактор, который **не** является составной частью макросреды:

- а) экономический
- б) культурный
- в) демографический
- г) политический

д) экологический

е) потребительский

9. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

а) изменение покупательского поведения потребителей

б) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию

в) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

10. Слоган – это:

а) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов

б) короткий лозунг, девиз фирмы.

в) комплекс мероприятий, направленных на формирование престижного образа товара

11. Вторичные данные в маркетинге – это:

а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другой целью

б) перепроверенная информация

в) второстепенная информация

г) информация, полученная из сторонних источников

12. Процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с её интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации различных программ – это:

а) реклама

б) связи с общественностью

в) прямой маркетинг

г) стимулирование продаж образовательных услуг

13. Конверсионная реклама применяется в ситуации, когда

а) часть абитуриентов имеет желание получить образование по конкретному направлению, но не имеет четко сформировавшегося желания обучаться по специальности

б) наблюдается уменьшение числа абитуриентов по специальности по сравнению с предшествующим годом

в) спрос на специальность значительно превышает число предлагаемых студенческих мест и его необходимо уменьшить

г) на рынке существует отрицательное отношение к специальности

14. Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг с целью организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров на обучение – это

а) прямая почтовая рассылка

б) личные продажи

в) телефонный маркетинг

г) интерактивный маркетинг

15. Рекламное обращение для одного вида образовательной услуги, распространяемое по почте – это

а) интерактивный маркетинг

б) личные продажи

в) прямая почтовая рассылка

г) массированный маркетинг

Ответы

В. 1

1. б	2. в	3. в	4. а	5. б
6. а	7. в	8. г	9. б	10. г
11. а	12. в	13. в	14. б	15. г

В. 2

1. б	2. в	3. а	4. б	5. в
6. в	7. б	8. е	9. в	10. б
11. а	12. б	13. г	14. б	15. в

Оценочные материалы промежуточной аттестации представлены следующими типами заданий:

- вопрос с единичным выбором;
- вопрос со множественным выбором;
- открытый вопрос (вставить слово);
- вопрос на соответствие;
- ситуативная задача.

Вопрос с единичным выбором – закрытый вопрос с предложенными вариантами ответов, из которых необходимо выбрать верный.

Множественный выбор – закрытый вопрос с предложенными вариантами ответов, из которых необходимо выбрать несколько верных.

Открытый вопрос предполагает написание слова или короткой фразы при ответе на вопрос. Ответ тестируемого сравнивается с эталоном ответа в системе.

Вопрос на соответствие – список вопросов отображается вместе со списком ответов. Тестируемый должен расставить соответствие между вопросом и ответом.

Ситуативная задача – это объект мыслительной деятельности, содержащий вопросную ситуацию, включающий в себя условие, функциональные зависимости и требования к принятию решения.

Примеры оценочных материалов промежуточной аттестации:

ИДК ПК2.1: анализирует, разрабатывает, корректирует организационно-управленческие подходы в образовательной организации; на основе инновационных технологий менеджмента находит результативные решения

– *вопрос с единичным выбором:*

Педагогическим работникам образовательной организации установлена сокращенная продолжительность рабочего времени, не превышающая 36 час. в неделю в соответствии с:

а) Конституцией РФ;

б) Трудовым кодексом РФ;

в) Гражданским кодексом;

г) нормативными актами образовательного учреждения.

– *вопрос со множественным выбором:*

Мезосреду образовательной организации характеризуют следующие составляющие:

а) потребители образовательных услуг;

б) организации-посредники;

в) образовательные организации- конкуренты;

г) средства массовой информации;

д) педагогические работники.

– *открытый вопрос (вставить слово):*

_____ – свод правил, устанавливающий порядок деятельности школы и управляющих ею внутришкольных структур; законодательный акт, регламентирующий цели, задачи и структуру определенных типов учебных заведений, их учебно-воспитательную работу и организационно-хозяйственную деятельность. (**устав**)

– *вопрос на соответствие:*

Установите соответствие между видами договоров, действующих в образовательной организации и их содержанием.

Вид договора	Характеристика договора
1. Трудовой договор	А. Договор между собственником или администрацией организации, с одной стороны, и трудовым коллективом, представленным профсоюзным комитетом, – с другой.
2. Коллективный договор	Б. По договору исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услугу (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.
3. Договор возмездного оказания услуг	В. Соглашение между работником и работодателем о характере, условиях и оплате работы работника

1 В, 2 А, 3 Б

– *ситуативная задача:*

В небольшом населенном пункте Иркутской области муниципалитетом, как учредителем в процессе оптимизации системы образования запланировано принятия решения о ликвидации муниципальной общеобразовательной организации в данном населенном пункте. Без учета мнений каких заинтересованных групп не допускается принятия данного решения.

а) заключения комиссии по делам несовершеннолетних;

б) учета мнения жителей данного сельского поселения;

в) учета мнения учредителя (учредителей);

г) учета мнения педагогического коллектива.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

1. Управление образованием как вид социального управления.
2. Государственная политика РФ в сфере образования.
3. Концептуальные основания управления образовательной организацией
4. Образовательная организация как объект управления.
5. Нормативно-правовая база деятельности образовательной организации.
6. Стратегическое управление образовательной организацией.
7. Организационная структура образовательной организации.
8. Управление деятельностью образовательной организации.
9. Трудовые права и социальные гарантии, предоставляемые педагогическим работникам.
10. Руководитель образовательной организации: функционер или лидер.
11. Сущность и предпосылки маркетинга в сфере образования и образовательного маркетинга.
12. Комплекс маркетинга услуг или 7 «Р».
13. Образовательные услуги: сущность, отличительные особенности.
14. Анализ факторов поведения потребителей образовательных услуг.
15. Маркетинговая среда образовательного учреждения.
16. Анализ внешней среды образовательного учреждения.
17. Анализ внутренней среды учреждения образования.
18. Сегментация образовательных услуг.
19. Управление маркетингом образовательной организации
20. Разработка плана маркетинга образовательной организации
21. Продвижение образовательных услуг

22. Разработка фирменного стиля образовательного учреждения.
23. Анализ факторов поведения потребителей.
24. Процесс принятия решения потребителем образовательных услуг.
25. Особенности и методы определения цены на образовательные услуги.
26. Сущность и назначение маркетинговых коммуникаций
27. Реклама, виды образовательной рекламы.
28. Стимулирование продаж образовательных услуг.
29. Связи с общественностью в сфере образования.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 44.04.01 – Педагогическое образование (квалификация (степень) «магистр»), утвержденный приказом № 126 Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02. 2018 г. с изменениями и дополнениями от 08.02.2021 г.

Автор программы: кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-экономических дисциплин ПИ ИГУ В.И. Метелица

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.