**4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ЗАОЧНОЙ /ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование темы | Вопросы темы | Кол-во  часов | Форма контроля  СРС | Литература  *(ссылка на номер источника из списка литературы*) |
| **Раздел 1:** **Теория и методика ознакомления детей дошкольного возраста с природой** | | | | | |
| 1 | Тема 2.1.  Анализ окружающей среды учреждения дошкольного образования | 1. Взаимодействие производителей и потребителей.  2. Внешняя среда и комплекс маркетинга. | 2/2 | Тестирование в онлайн режиме. Практические (семинарские) занятия в оффлайн режиме | основная [2], [3]  дополнительная [7] |
| 2 | Тема 2.3.  Факторы, влияющие на принятие решения потребителей о выборе учреждения дошкольного образования | 1. Решение потребителей о выборе УДО  2. Критерии оценки качества образования.  3. Методы продвижения образовательных услуг. | 2/2 | основная [2], [3], [4]  дополнительная [3], [5], [7], [9] |
| 3 | Тема 2.5  Методы анализа маркетинговой среды учреждения дошкольного образования | 1. Метод анализа разрыва.  2. Графический метод. | 2/2 | основная [2], [4],  дополнительная [4], [6] |
| 4 | Тема 2.6  Каналы продвижения на рынке образовательных услуг | 1. Каналы продвижения.  2. Формы и методы продвижения образовательных услуг.  3.Сервис в маркетинговой деятельности.  4. Формирование спроса и стимулирование сбыта. | 2/2 | основная [1], [2], [4]  дополнительная [1], [2], [6], [8] |
| 5 | Тема 2.7.  Разработка плана маркетинговых мероприятий образовательных услуг | 1. Планирование маркетинговых мероприятий УДО.  2. Маркетинговый подход к разработке и реализации плана маркетинговых мероприятий УДО.  3. Программа развития УДО. | 2/2 | основная [2], [4]  дополнительная [3], [8] |
|  |  | ИТОГО: | **10/10** |  |  |

**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

**СЛУШАТЕЛЕЙ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

**В УЧЕБНОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) АУДИТОРИИ**

**РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

***Лабораторное занятие 1***

в учебной (производственной) аудитории

**Тема 1.2. Маркетинговые исследования**

*Вопросы для обсуждения*

1. Традиционная процедура проведения маркетингового исследования.

2. Основные группы методов для сбора информации: методы кабинетных исследований, внекабинетных (или полевых), комбинированные методы.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Проанализировать схему «Процедура маркетингового исследования».

2. Охарактеризовать структурные элементы схемы «Маркетинговые исследования».

*Форма контроля*

1. Дискуссия.

2. Проверка схем.

***Лабораторное занятие 2***

в учебной (производственной) аудитории

**Тема 2.2. Потребители образовательных услуг**

*Вопросы для обсуждения*

1. Этапы покупки товара.

2. Анализ поведения потребителей образовательных услуг.

*Задания для самостоятельной работы*

1. Составить схему “Этапы покупки товаров”.

2. Разработать концепцию маркетинга партнёрских отношений.

*Форма контроля*

1. Дискуссия.

2. Анализ концепции.

**6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

***основная литература:***

1. Бражко, Е. И. Управленческие решения : учебное пособие / Е. И. Бражко, Г. В. Серебрякова, Э. А. Смирнов ; Министерство образования Российской Федерации, Государственный университет управления. - 2-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2016]. - 126 с.

2. Маркетинг в дошкольном образовании практическое пособие для студентов специальностей 1-01 01 01 Дошкольное образование / Министерство образования Республики Беларусь, Барановичский государственный университет ; [сост. Н. Ф. Захарченя]. - Барановичи : РИО БарГУ, 2015. - 88 с.

3. Маркетинговые коммуникации : практикум. В 2 ч. Ч. 2 / [Г. А. Щербич и др.] ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. - Минск : БГЭУ, 2016. - 113 с.

4 .Медиченко, Л. Е. Маркетинговые стратегии развития учреждения образования: особенности образовательных услуг и их продвижение на рынке / Л. Е. Медиченко // Народная асвета. - 2019. - № 3. - С. 3-6

***дополнительная литература:***

1. *Захарова, И. В.* Основы социального управления : учеб.-метод. комплекс / И. В. Захарова. — Ульяновск : УлГТУ, 2006. — 152 с.
2. *Зиновьева, И. В.* Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении / И. В. Зиновьева. — М. : Изд. центр АПО, 2001. – 53 с.
3. Кодекс Республики Беларусь об образовании (текст от 13 января 2011 г.) № 243-З. Принят Палатой представителей 2.12.2010 года, одобрен Советом Республики 22.12.2010.
4. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Бизнес-книга, 1995. — 733 с.
5. *Лифиц, И. М.* Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие/ И. М. Лифиц. — М. : Высш. образование, 2007. — 390 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. — М. : ИТК «Дашков и К», 2007. — 716 с.
7. Маркетинг образовательных услуг для взрослых / А. Х. Шкляр, [и др.]. — Минск : РИПО, 2010. — 91 с.
8. Об организации дополнительных образовательных услуг в учреждениях, обеспечивающих получение дошкольного образования / Министерство образования Республики Беларусь, Управление дошкольного образования. — Минск, 2006. — 10 с.
9. Социальная психология в современном мире : учеб. пособие для вузов / Т. Л. Алавидзе, Г. М. Андреева, Е. В. Антонов [и др.] ; под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. — М. : Аспект-Пресс, 2005. — 335 с.

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**по дисциплине** «МАРКЕТИНГ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ»

дляспециальности переподготовки 1 – 01 03 72 Дошкольное образование

1.Понятие «маркетинг».

2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

3. Производственная и маркетинговая ориентация учреждения дошкольного образования.

4. Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде учреждения дошкольного образования.

5. Анализ маркетинговой ситуации образовательных услуг.

6. Внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность учреждения дошкольного образования.

7. Микросреда учреждения дошкольного образования.

8. Макросреда учреждения дошкольного образования.

9. Становление понятия «поведение потребителя».

10. Конкурентоспособность учреждения дошкольного образования.

11. SWOT-анализ учреждения дошкольного образования

12. Метод анализа маркетинговой среды учреждения дошкольного образования.

13. Каналы продвижения.

14. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

15. Рекламирование услуги. Основные этапы проведения рекламы.

16. Связь с общественностью.

17. Выставочная и издательская деятельность учреждения дошкольного образования.

18. Партнёрство с другими учреждениями образования как канал продвижения образовательных услуг.

19. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля.

20. Интернет-маркетинг

21. Маркетинговый подход к разработке программы развития образовательных услуг.

22. Программа развития учреждения дошкольного образования.

Рассмотрены и рекомендованы к использованию кафедрой дошкольного и начального образования

Протокол № 2 от «16» сентября 2021 г.

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ  Директор института  повышения квалификации и переподготовки БарГУ  \_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Лундышев  « » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г. |

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОФФЛАЙН ЗАНЯТИЙ**

**слушателей дистанционной формы получения образования**

**по дисциплине** «МАРКЕТИНГ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ»

дляспециальности переподготовки 1 – 01 03 72 Дошкольное образование

***Практическое занятие оффлайн***

**Раздел 2. Тема 2.4. Определение круга потенциальных потребителей**

*Вопросы для обсуждения*

1. Типа маркетинговых стратегий.

2. Метод сегментации рынка.

3. Основные принципы (признаки) сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

4. Критерии сегментации в маркетинговых исследованиях.

5. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

6. Маркетинговая программа.

*Задания для самостоятельной работы*

Составить индивидуальную маркетинговую программу в программе Microsoft Word, включающую в свою структуру следующие компоненты: тип маркетинговой стратегии, методы сегментации рынка, принципы сегментации рынка, критерии сегментации, стратегия охвата рынка.

*Форма контроля*

Проверка сообщения.

**Примечание:**

Контроль самостоятельной работы слушателей дистанционной формы получения образования осуществляется в межсессионный период посредствам проведения практических (семинарских) занятий в оффлайн режиме, предполагающих подготовку слушателями сообщения (1-2 страницы) в программе Microsoft Word по предложенным преподавателем вопросам для обсуждения, а также посредством проведения онлайн тестирования по дисциплине.

Рассмотрены и рекомендованы к утверждению кафедрой дошкольного и начального образования

Протокол № 2 от «16» сентября 2021 г.