

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Исследование рынка образования

для студентов направления подготовки

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с
двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) «Начальное образование и
дополнительное образование (игропедагогика)»

Квалификация выпускника бакалавр

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	5
ТЕМА 1. ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОБЛАСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	5
ТЕМА 2. РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	9
ТЕМА 3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	11
ТЕМА 4. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ	15
ТЕМА 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	21
ТЕМА 6. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ	24
ТЕМА 7. ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	42

ВВЕДЕНИЕ

Исследование рынка образовательных услуг — ключевой инструмент для понимания динамики сферы образования, прогнозирования её развития и принятия обоснованных управленческих решений. Это особенно актуально в условиях растущей конкуренции, быстрого изменения технологий, глобализации и трансформации потребностей.

В условиях растущей конкуренции (особенно с появлением негосударственных вузов и онлайн-платформ) исследование рынка позволяет выявить сильные и слабые стороны учреждения, определить его уникальные преимущества и разработать стратегию привлечения абитуриентов. Это включает анализ качества образовательных услуг, соответствия стандартам и ожиданиям потребителей, а также оценку позиций конкурентов.

Рынок образовательных услуг подвержен влиянию социально-экономических, технологических и демографических факторов. Исследования помогают отслеживать изменения в предпочтениях потребителей, требованиях работодателей, популярных направлениях обучения (например, рост интереса к творческим специальностям или снижение спроса на некоторые IT-профессии). Это позволяет своевременно корректировать учебные программы, вводить новые специальности или форматы обучения (очно, дистанционно, в формате онлайн-курсов).

Анализ рынка помогает рационально распределять финансовые, кадровые и материально-технические ресурсы. Например, исследование спроса на определённые образовательные услуги позволяет избежать избыточного предложения по невостребованным направлениям и сосредоточиться на перспективных. Также это снижает риски принятия неэффективных решений при запуске новых проектов или расширении спектра услуг.

На основе данных исследований можно строить прогнозы относительно будущего состояния отрасли, выявлять долгосрочные тенденции (например, рост сегмента детского образования или интеграцию искусственного интеллекта в обучение). Это важно не только для отдельных учреждений, но и для органов власти при формировании образовательной политики.

Таким образом, исследование рынка образовательных услуг — не просто инструмент маркетинга, а основа для стратегического планирования, повышения качества образования и обеспечения соответствия между образовательными услугами и потребностями общества и экономики.

Цель освоения дисциплины: формирование набора профессиональных компетенций бакалавра по направлению подготовки — 44.03.05 Педагогическое образование.

Задачи освоения дисциплины:

- показать место и роль социального института образования в обществе;
- сформировать понимание рынка образовательных услуг;

– дать знания о различных формах и методах исследования рынка образовательных услуг;

– выработать умения проводить анализ рынка образовательных услуг.

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части учебного плана. Ее освоение происходит в 7 семестре

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Исследование рынка образования», работы на практических занятиях у студентов должны сформироваться следующие профессиональные компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-8 Способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных	ИД-2 ПК-8 Формирует средства контроля качества учебно-воспитательного процесса	Разрабатывает средства контроля качества учебно-воспитательного процесса
	ИД-3 ПК-8 Разрабатывает план коррекции образовательного процесса в соответствии с результатами диагностических и мониторинговых мероприятий	Разрабатывает план коррекции образовательного процесса
ПК-16 Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ	ИД-1 ПК-16 Демонстрирует наличие специальных знаний, необходимых для прогнозирования востребованности дополнительных общеобразовательных программ	Навыки исследования рынка образовательных услуг

Методические указания выступают в качестве информационного и практического источника и могут быть использованы для очного, заочного и дистанционного обучения.

Данное пособие по структуре и содержанию соответствует программе курса, темы практических занятий соотносятся с темами лекций, а содержательная часть практических занятий дополняет и углубляет лекционный материал.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОБЛАСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом, необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

«Образование» в русском языке чаще всего используется в двух смысловых значениях. Во-первых, образование – появление, устройство, создание, организация чего-либо. Например, образование, или организация, комиссии по этике, образование, или появление, культурного слоя, образование, или создание, новой семьи и т.д. Во-вторых, образование – все то, что связано с приобретением знаний.

Именно в этом значении образование тесно связано со своим корневым словом «образ». В философии образ – это идеальная форма отражения или конструирования объективной действительности (т.е. некое представление, понятие о ней). По существу, это означает, что образование тесно связано с формированием (появлением, созданием, устройством) образа или образов — картин, представлений, понятий о мире в сознании человека, или образование есть процесс приобщения человека к всеобщему, его вхождение во всеобщее. Собственно так определяет образование Гегель, подчеркивая его смысл в возвышении к духу, к свободе, в приведении единичности человека к всеобщности. Именно этот подход к определению образования и используется в научном дискурсе сегодня.

Образование рассматривается процессом приобщения человека к всеобщему – социально значимым представлениям, понятиям, формам поведения. При этом всегда отмечается, что образование – это подъем, возвышение человека над своей природной сущностью, вхождение его в сферу духа (ценностей культуры, созданных человечеством на протяжении всей его истории). Вместе с тем, сущность образования заключается не только в освоении всеобщего (социально значимого) опыта, знаний людей, но и в субъективизации (преломлении) этого опыта, знаний в формы осмысления и созидания каждым человеком собственной деятельности (изменения его самосознания). Иначе говоря, образование есть еще и становление, развитие (обогащение) самой личности как единичного (отдельного) человека, когда всеобщее в ней приобретает уникальную, неповторимую форму.

Именно поэтому можно сказать, что сущность образования заключается в формировании личности человека, в которой должны гармонически сочетаться две меры ее бытия: социально значимого в индивидуальном и индивидуального в социально значимом. Собственно, это означает, что образование выступает социальным феноменом, поскольку его смысл и назначение в жизни общества организовывать и осуществлять специализированную деятельность по формированию и развитию личностей – «индивидуальных ансамблей всех общественных отношений» (Э. В. Ильенков).

Образование как социальное явление – это, прежде всего объективная общественная ценность. Нравственный, интеллектуальный, научно-технический, духовно-культурный и экономический потенциал любого общества непосредственно зависит от уровня развития образовательной сферы. Однако образование, имея общественную природу и исторический характер, в свою очередь, обусловлено историческим типом общества, которое реализует эту социальную функцию. Оно отражает задачи социального развития, уровень экономики и культуры в обществе, характер его политических и идеологических установок, так как и педагоги, и воспитанники являются субъектами общественных отношений.

Образование как деятельность по формированию и развитию личности тесно связано с социализацией – процессом вхождения человека в различные звенья общественной жизни и его встраивания в окружающий социальный порядок. Точнее говоря, социализация – это необходимый процесс освоения всяким человеческим индивидом норм, ролей, установок, принятых в данных сегментах того или иного определенного этапа развития общества, посредством как его собственной активности, так и стороннего (чужого) воздействия, влияния на него родителей, друзей, а также школы и других общественных институтов.

Образование – историко-культурный феномен, результат и условие развития культуры конкретного народа. Образование есть гармония факторов (историко-социокультурных, экономических, демографических, экологических, этнопсихологических, медицинских), отраженных в идеологии, содержании и технологии воспитания и обучения. Плохо в стране тогда, когда разрывают историю, культуру и образование, когда позволительно не замечать связи между общественными процессами и образованием; тяжело тому учителю, который не знает или плохо знает историю и культуру своего Отечества, родного края, истоки и традиции своего народа.

«Образец» и «образ», подразумевающиеся в понятии образования, воплощаются в индивидуально самобытные формы в соответствии с культурой общества; человек «образовывается» в смысловом поле ценностей, идеалов, значений, нравов. Все они носят всеобщий характер (являясь параметрами всякого социального бытия людей), но, прежде всего, – национальный, присущий данному народу, его истории и мироощущению. Потому образование национально по содержанию и характеру.

Говоря о ценностях образования, необходимо учитывать три уровня ценностей:

- образование как государственная ценность,
- образование как общественная ценность,
- образование как личностная ценность,.

Первые две ценности образования отражают коллективную, групповую значимость этого культурного феномена, и в советский период отечественного образования именно они выступали во многих педагогических концепциях на первый план. В последнее время приоритет отдается личностной ценности образования, индивидуально мотивированного, пристрастного отношения человека к уровню и качеству своего образования.

Увидеть тесную связь образования и приоритетных ценностей общества можно на примере «культуры полезности» и «культуры достоинства», – понятий, введенных известным психологом А.Г. Асмоловым. Культура полезности или культура, ориентированная на полезность как базовую ценность общества, имеет «единственную цель... – воспроизводство самой себя без каких-либо изменений ... образованию отводится роль социального сироты, которого терпят постольку, поскольку приходится тратить время на дрессуру, подготовку человека к исполнению полезных служебных функций».

По его мнению, оппозицией такой культуре, такому устройству общества представляет новый тип культуры, ориентированной на достоинство. «В такой культуре ведущей ценностью является ценность личности человека, независимо от того, можно ли что-либо получить от этой личности для выполнения того или иного дела или нет». Очевидно, что культура достоинства требует новой парадигмы образования – образования, ориентированного на воспитание чувства собственного достоинства человека, чувства свободы, профессиональной и общеобразовательной (общекультурной) компетентности. Это требует коренного изменения содержания и организационных форм всей образовательной системы, изменения ценностей образования как социального и культурного явления.

Образование – это не только культурный феномен, но и социальный институт, одна из социальных подструктур общества. Содержание образования отражает состояние общества, переход от одного его состояния к другому. В настоящее время – это переход от индустриального общества XX в. к постиндустриальному или информационному XXI в. Развитие и функционирование образования обусловлено всеми факторами и условиями существования общества: экономическими, политическими, социальными, культурными и другими. Вместе с тем цель образования – развитие человека, отвечающего требованиям того общества, в котором он живет, что находит свое отражение в связи образования и культуры.

Связь образования и культуры является наиболее тесной, уже самые ранние стадии становления института образования связаны с культом, ритуалом: культура требовала постоянного воспроизводства. Соответственно, одним из основных принципов существования и развития образования является его «культуросообразность». При этом образование рассматривается,

прежде всего, как социальный институт с функцией культурного воспроизводства человека или воспроизводства культуры человека в обществе.

Этот принцип пришел на смену выдвинутому Я.А. Коменским положению «природосообразности» обучения. Как полагал Я.А. Коменский, учиться можно легко, только «идя по стопам природы», в соответствии с чем и были сформулированы основные постулаты обучения, отражающие принципиальные законы природы и человека как ее части. Принцип «культуросообразности» означает обучение в контексте культуры, ориентацию образования на характер и ценности культуры, на освоение ее достижений и ее воспроизводство, на принятие социокультурных норм и включение человека в их дальнейшее развитие. Культура понимается как воспроизводящаяся при смене поколений система образцов поведения, сознания людей, а также предметов и явлений в жизни общества.

Продуктивным, в этом контексте, является понятие типа культуры (например, архаичной, современной) и положение, что само определение типа культуры может быть соотнесено с характером обучения, образования. Известный этнограф М.Мид по этому основанию выделяет три типа культуры:

- постфигуративную,
- кофигуративную,
- префигуративную.

При постфигуративной культуре (примитивные общества, маленькие религиозные сообщества, анклав и т.д.) дети, прежде всего, учатся у своих предшественников, и взрослые не могут вообразить себе никаких перемен и потому передают своим потомкам лишь чувство неизменной «преемственности жизни», прожитое взрослыми, – это «схема будущего для их детей». Этот тип культуры, согласно М. Мид, тысячелетия характеризовал человеческие сообщества вплоть до начала цивилизации. Проявление этого типа культуры встречается и в наше время в диаспорах, анклавах, сектах; в традициях, национальных укладах.

Кофигуративный тип культуры предполагает, что и дети, и взрослые учатся у сверстников, более широко – у современников. В чистом виде кофигуративная культура может проявляться в сообществе, которое остается без старших. На примере анализа жизни иммигрантов в США, Канаде, Австралии, Израиле М. Мид показывает, что новые условия жизни требуют новых методов воспитания. В этих условиях возникает ситуация объединения сверстников, идентификации со сверстником – ситуация, когда референтными, значимыми для подростка, являются не взрослые, не родители, а именно сверстники.

Префигуративная культура, «где взрослые учатся также у своих детей», отражает то время, в котором мы живем, отмечает М. Мид. Это культура, которую предвидят, это мир, который будет. Образование и должно подготовить детей к новому, сохраняя и преемствуя то ценное, что было в прошлом, ибо связь поколений есть история цивилизации.

Образование как воспроизведение культуры не могло не сформироваться как определенная система, внутри которой дифференцируются (в зависимости от возраста обучающихся, цели обучения, отношения к церкви, к государству) разные подсистемы. В первую очередь подчеркнем, что образование есть сложная система, включающая разные элементы и связи между ними: подсистемы, управление, организацию, кадры и т.д. Эта система характеризуется целью, содержанием, структурированными учебными программами и планами, в которых учитываются предыдущие уровни образования и прогнозируются последующие. Системообразующей (или смыслообразующей) составляющей образовательной системы является цель образования, т.е. ответ на вопрос, какого человека требует и ожидает общество на данном этапе его исторического развития. В каждой стране, начиная с древних времен, образование как система формировалось в соответствии с теми конкретными общественно-историческими условиями, которые характеризовали каждый конкретный временной период ее развития. Специфичной является и история становления образования в различных его ступенях (школьном, среднепрофессиональном, вузовском) в разных странах.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Образование как социокультурный феномен
2. Задачи образования в обществе
3. Связь образования с культурой

Практические задания:

Подберите примеры, иллюстрирующие междисциплинарность в исследовании проблем образования

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство

«Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
- Чернопьятов, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопьятов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
- Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
- Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

ТЕМА 2. РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом, необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

Под *рынком* понимают, прежде всего, *рыночную экономику, которая представляет собой саморегулирующуюся экономическую систему, основанную на производстве и обмене товаров в соответствии с соотношением спроса и предложения* (на базе эквивалентного обмена стоимостями) *в условиях конкуренции свободных товаропроизводителей.* Основу рынка составляют частная собственность на условия и средства производства и стремление производителя реализовать в первую очередь свой частный интерес.

Можно выделить две ключевые институциональные сферы рынка:

- права собственности
- деловые (в том числе контрактные) отношения

Права собственности определяют общие условия хозяйственной деятельности, включающие:

- правила доступа к ресурсам;
- способы оценки ресурсов;
- права на использование ресурсов;
- формы защиты ресурсов.

В свою очередь, *деловые отношения* определяют условия индивидуального взаимодействия между экономическими агентами, включающие:

- поиск и отбор деловых партнеров;
- заключение деловых соглашений;
- контроль за соблюдением деловых соглашений;
- поддержание деловых соглашений и применение санкций.

Функции рынка:

обеспечить надежный путь к динамичному и эффективному хозяйственному развитию,

создать предпосылки достойного уровня жизни большинства членов общества путем

предоставления им широких возможностей для проявления инициативы, предприимчивости, приоритета частного интереса, что в конечном итоге реализовалось бы в изобилии товаров и услуг.

Институализация рынка

На ранней стадии существования рынка (в Древней Греции и Древнем Риме, а затем в средневековых городах) он находился в неразвитом – слитном, нерасчлененном состоянии. Это вполне соответствовало слабому развитию товарного производства, поставлявшего для продажи сравнительно небольшое количество продуктов, не отличавшихся значительным разнообразием ассортимента.

При капитализме торговля на городских площадях была вытеснена совершенно иной системой рынков и множеством торговых зданий различного назначения.

Сейчас в высокоразвитых странах реально существует система рынков – совокупность всех рынков, расчлененных на основе самых разных критериев.

Такая совокупность образовалась, в конечном счете, во второй половине XX столетия под воздействием ряда факторов.

Во-первых, в условиях индустриального и постиндустриального производства многократно расширилось рыночное пространство за счет широкого преобразования натурального производства в товарное, распространения отношений купли-продажи на рабочую силу основной массы трудящихся, быстрого развития сферы платных услуг, а также оплачиваемых духовных благ, превращения конечных результатов научных исследований (научных и опытно-конструкторских разработок) в товарный продукт.

Во-вторых, современное производство стало создавать в огромных количествах весь спектр полезных благ, удовлетворяющих потребности всесторонне развитого человека. Реализация таких благ не могла происходить на каком-то одном рынке и потребовала их дифференциации.

В-третьих, усилившееся в XX в. общественное разделение труда вышло за пределы производства и распространилось на рыночную сферу. В этой сфере возникли специализированные рынки, занявшиеся продвижением до потребителей товаров и услуг разного вида.

В-четвертых, в результате широкого развития акционерных обществ объектом массовой купли-продажи стали ценные бумаги на специализированном *рынке ценных бумаг*.

В-пятых, интенсивный рост международных экономических связей потребовал создания развитого *рынка иностранных валют*.

С образованием такого широко и глубоко развитого рыночного пространства резко возросла его активная экономическая роль. Рынок стал обеспечивать производство всего комплекса необходимых субъективных материальных, научно-технических, интеллектуальных и финансовых условий развития. Теперь уже все крупные отрасли хозяйства испытывают на себе зависимость от специализированного рыночного воздействия. Не

случайно национальное хозяйство получило название рыночной экономики. Этим не отрицается существование и значение товарного производства, а только отражается то новое состояние экономического организма, когда все его клеточки испытывают воздействие рыночных отношений. Способ осуществления такого воздействия зависит от форм и типов взаимодействия агентов рынка.

Типы и виды рынков

- *по степени развитости хозяйственных свобод* рынки можно подразделить на три типа: свободный, нелегальный и регулируемый;
- *по экономическому назначению* (по объектам купли-продажи): рынок потребительских продуктов, рынок СП, рынок труда, рынок услуг, рынок инвестиций, рынок научных разработок, рынок финансовый и денежный, рынок ценных бумаг, рынок валют, рынок духовных благ, рынок информации;
- *по географическому положению*: местный, национальный, мировой рынки. Например, рынок отдельного города – местный, отдельной страны – национальный; если рассматривать рынки всех стран мира – мировой;
- *по отраслям* – рынок компьютеров, зерна, хлопка, автомобильный и т.д.;
- *по видам участников рыночных сделок* - розничный, оптовый, рынок государственных закупок;
- *по критерию «объекты рыночного обмена»* выделяются:
 - рынок потребительских продуктов (он подразделяется на множество подотраслей, реализующих продовольственные и непродовольственные блага, рынок жилья и т.п.);
 - рынок средств производства (на нем приобретаются вещественные факторы производства: оборудование, транспортные средства, здания, сооружения, сырье, топливо, электроэнергия и др.);
 - рынок услуг (сюда входят многообразные виды сервиса: коммунальное и бытовое обслуживание, финансовые и страховые операции, коммерческие, социальные, культурные, духовные и иные услуги);
 - рынок труда (для работодателей и наемных работников);
 - рынок научных и опытно-конструкторских разработок (продуктов научных исследований, готовых для технологического освоения в производстве);
 - рынок ссудных капиталов (сфера купли и продажи временно свободных денежных средств, используемых в производственных целях);
 - рынок ценных бумаг (акций, облигаций и других ценных документов, приносящих доход);

- рынок валют (национальные и международные учреждения, через которые производятся покупка, продажа, обмен иностранных денежных единиц и денежные расчеты с другими государствами);
- рынок информационных продуктов;
- рынок духовных благ (область платной реализации продуктов интеллектуальной деятельности ученых, писателей, художников и др.)

Рынок услуг – одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают разнообразные услуги – от самых простых до сложнейших. Вместе с тем рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг, составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения.

Как подсистема рыночного хозяйства рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и их потребителей – собственников денег. Более того, роль рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура представляют собой один из важнейших критериев конкурентоспособности страны.

Рынок образовательных услуг – это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг

Рынок образовательных услуг, как всякий другой рынок, предполагает наличие специфического продукта или услуги (в данном случае – передачу знаний, умений и навыков личности); цены обучения; направлений распределения и продвижения этих услуг на рынок. Услуга профессионального образования является товаром особого рода и сохраняет черты общественного блага. Поэтому потребность в услугах образования как общественного блага выражается через механизм общественного выбора в виде принятия решения о вступлении в конкретного учебного заведения, на тот или иной факультет, вообще избрания соответствующего престижного и привлекательного уровня образования. Спрос населения на услуги образования может сдерживаться правилами приема в учебные заведения,

уровнем требований к качеству знаний абитуриентов, а также деформироваться ажиотажным спросом населения на отдельные профессии и специальности или политикой государства по поддержке лиц.

Образовательные услуги – это довольно специфический «товар». Они обладают высокой потребительной стоимостью, поскольку увеличивают интеллектуальный потенциал личности, будущих рабочих или специалистов. На развитых рынках указанное находит свое отражение в стоимости услуг квалифицированной рабочей силы, правомерности высоких цен на образовательные услуги.

Для образовательных услуг характерна продолжительность периода их предоставления, отсроченность выявления результативности образовательных услуг и зависимость эффективности работы выпускников учебных заведений от условий их труда. К особенностям образовательных услуг следует отнести и то, что учебные заведения должны осуществлять дальнейшее сопровождение своих услуг среди персонала организаций, на их объем влияет месторасположение учебных заведений, места жительства потенциальных учеников, студентов или слушателей. Особенностью предоставления образовательных услуг является творческое сотрудничество между преподавателем и лицом.

Маркетинг в образовании является важной функцией менеджмента, он обеспечивает регулирование рынка образовательных услуг. Формируя и реализуя стратегию прироста ценности человека, маркетинг образовательных услуг тесно связан с развитием персонала организации. Ф. Котлер и К. Фокс под маркетингом образовательных услуг подразумевают исследования, планирование, осуществление и контроль за тщательно сложившимися программами, замыслами, чтобы вызвать добровольный учет ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений.

Маркетинг образовательных услуг способствует каждому учебному заведению занять свое место на рынке образовательных услуг, осуществлять подготовку кадров в соответствии с потребностями рынка. Маркетинг образовательных услуг обеспечивает наиболее продуктивное удовлетворение потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в конкурентоспособности на рынке и материальном благополучии его работников; организаций – в развитии персонала общества – в расширенном воспроизводстве трудового и образовательного потенциала.

Маркетинг образовательных услуг отличается тем, что в процессе предоставления образования личность получает дополнительные знания, расширяет свой кругозор, может изменить свои ценности и взгляды, находясь длительное время в контакте с преподавателями, лицо может проникнуться их идеалами.

Концепция маркетинга образовательных услуг предполагает, что главная задача образовательных учреждений – определить потребности и интересы потребителей, приспособиться к тому, чтобы удовлетворять их, чем хранятся увеличивается благополучия потребителей образовательных услуг и обеспечиваются долгосрочные выгоды самого учебного заведения.

Для выяснения сущности маркетинга образовательных услуг и его проявления на рынке образовательных услуг следует проанализировать комплекс его элементов, субъектов и объектов. К элементам и аспектам маркетинга образовательных услуг относят субъектов маркетинговых отношений и функции этих субъектов на рынке, сферу действия и объекты маркетинга образовательных услуг, его целевую ориентацию и проблемное содержание.

В состав участников рыночных отношений, субъектов маркетинга образовательных услуг входят наряду с учебными заведениями и потребители услуг (отдельные личности, организации), широкие круги посредников (включая центры занятости, кадровые агентства, органы исполнительной власти, лицензирования и аккредитации учебных заведений и т.п.), а также различные общественные организации и структуры, имеющие отношение к продвижению образовательных услуг.

С точки зрения маркетинга образовательных услуг, в функции учебных заведений входит формирование предложения, предоставления самих образовательных услуг клиентам, продвижение образовательных и сопутствующих услуг на рынке. В этой связи учебные заведения и их клиенты являются наиболее активными субъектами маркетинговой деятельности.

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг включают центры занятости, кадровые агентства, образовательные и страховые фонды, ассоциации учебных заведений и работодателей, средств массовой коммуникации. Они способствуют рациональному продвижению образовательных услуг на рынке, могут осуществлять функции по информированию, консультированию, участия в лицензировании и аккредитации учебных заведений, организации продаж образовательных услуг и финансовой поддержки системы общего и профессионального образования.

Объектами маркетинга в системе образования наряду с образовательными услугами являются места расположения учебных заведений, их учебно-материальная база, общественный престиж и привлекательность профессий или специальностей среди различных групп населения, рейтинг преподавателей, уровень научных исследований в учебных заведениях, учебно-методическое обеспечение учебного процесса, широкий комплекс сопутствующих услуг.

Маркетинговая ориентация управления учебным заведением предусматривает следующее:

- предоставляются только те образовательные услуги, которые соответствуют ли будут соответствовать потребностям рынка труда, спроса населения на образовательные услуги;
- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и постоянно обновляется с учетом спроса на рынке труда и населения;
- цены на образовательные услуги формируются под воздействием активности конкурентов, объемов и динамики платежеспособного спроса населения;

- коммуникативная деятельность проводится активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг,
- учитывает возможности посредников;
- стратегические решения по управлению учебным заведением принимаются высококвалифицированными и компетентными руководителями;
- научно-педагогические исследования осуществляются как в сфере подготовки кадров учебного заведения, так и в сфере рынка труда и образовательных услуг;
- организационная структура учебного заведения включает кадровое агентство, осуществляющее маркетинговые исследования и разработки, трудоустройство своих выпускников, обеспечивает связь с работодателями.

Переход от административно-командной к рыночной экономике обусловил ряд изменений на рынке образовательных услуг: учебные заведения получили большую самостоятельность по выбору профессий и специальностей, приема абитуриентов; наряду с государственными появилось много негосударственных учебных заведений; правительство уменьшило объемы государственного заказа для государственных учебных заведений, что вызвало введение платной формы обучения; прибыль стала существенным источником развития учебных заведений; значительным источником получения прибыли стала оплата обучения студентами, учащимися и слушателями за обучение; среди учебных заведений возникла конкуренция за привлечение абитуриентов и слушателей; для победы в конкурентной борьбе перед учебными заведениями стоит проблема разработки и реализации маркетинговых конкурентных стратегий.

Стратегия маркетинга образования должна начинаться анализом спроса потенциальных клиентов, конкурентов, фактического состояния портфеля заказов. Только при таких условиях можно конкретизировать целевые группы, становится возможным подойти к носителям затрат на образовательные услуги. Основными направлениями действий в сфере маркетинга образовательных услуг являются: получение информации, анализ ситуации, анализ конкуренции, получения внутренней информации (оперативные и статистические данные, бухгалтерский учет учебного заведения), получение внешней информации, исследования рынка.

Для маркетинга образовательных услуг особое значение имеет анализ целевых групп или поведения потребителей. Для того, чтобы можно было продать образовательные услуги, субъектам образовательных услуг необходимо иметь детализированные данные об адресатах, которым при этом должен быть установлен контакт. Целью анализа является выяснение конкретных условий определенной целевой группы, при которых потенциальные потребители заинтересуются образовательными услугами.

Финансирование маркетинговых образовательных мероприятий зависит от выбранного поля деятельности учебного заведения, нормативных

стратегий, разработанных на основе портфеля наличий, и руководящей линии по этим вопросам.

Предпосылкой для эффективного маркетинга образовательных услуг есть четкая сегментация рынка. Только тогда для маркетинга образовательных услуг оперативно могут быть разработаны собственные инструменты. Среди них выделяются следующие: формирование спроса, организация коммуникации, обеспечение сбыта, организация взаимного исполнения обязательств.

Однако, несмотря на важность и актуальность маркетинга образовательных услуг, в настоящее время он еще не получил должного развития. Многие учебные заведения не имеют подразделений маркетинга или отделов связей с общественностью. Осуществление маркетинговой деятельности учебного заведения сводится в основном к работе приемной комиссии и ограничивается временем рекламной компании.

Маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя:

- анализ спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);
- границы рынка и его сегментов, их ёмкость;
- внешнюю и внутреннюю маркетинговые среды;
- конкурентов и представление образовательных услуг на данном рынке и его сегменте;
- конкурентоспособность образовательного учреждения;
- поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и потенциальных потребителей и конкурентов;
- стратегии маркетинга и различные варианты их решения и т.д.

Исходя из этого, основными направлениями маркетинговых исследований в области образования являются:

Исследования маркетинга – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале образовательного учреждения в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследования являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Исследование рынка – прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, осуществление сегментации рынка, определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг: уровень доходов, приемлемую стоимость обучения, социальное положение, половозрастные признаки, базовое образование.

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов.

Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов. Исследование услуг позволяют получить самые полные и ценные, точки зрения потребителя, сведения о потребительских свойствах образовательной услуги (надёжность, цену, эргономику, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной компании, выбора высокоэффективных каналов продвижения. Результаты исследования дают возможность образовательному учреждению разработать собственный ассортимент услуг в соответствии с требованиями потребителей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» услуг, разработать новые виды услуг, усовершенствовать имеющиеся услуги.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт услуг, степень влияния конкуренции (сравнение экономических и потребительских параметров услуг-аналогов других образовательных учреждений), поведения и реакция потребителей на цены услуг. В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты – цены», «цена – прибыль» и «цена – качество».

Исследование каналов продвижения услуг преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения услуги до потребителя и её реализации. Главными объектами изучения становятся каналы распределения, посредники, формы и методы оказания услуг.

Исследование методов стимулирования продаж – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать продажи услуг, повысить авторитет образовательного учреждения на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: посредники, потребители, рекламная информация, органы управления образованием, общественность.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных компаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интересов к услугам образовательного учреждения.

Исследование внутренней среды образовательного учреждения ставит

целью определение реального уровня конкурентоспособности образовательных услуг в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок как социальное явление
2. Рынок образовательных услуг: понятие и сущность
3. Структура рынка образовательных услуг
4. Маркетинг и его место в обществе
5. Маркетинг образовательных услуг: понятие и сущность
6. Актуализация маркетинга образовательных услуг в современной России

Практические задания:

Составьте сводную схему «Рынок образовательных услуг»

Составьте сводную схему «Маркетинг образовательных услуг»

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. -

- Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
- Чернопьятов, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопьятов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
 - Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
 - Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

ТЕМА 3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом,

необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

Прикладные социологические методы в маркетинговых исследованиях имеют свои особенности

1. Метод наблюдения – выявление основных стереотипов поведения потенциальных потребителей в условиях свободного выбора. При этом необходимым условием эффективности метода является компетентность и включенность наблюдателя. Предварительно разрабатывается схема наблюдения и выделяются психологические категории, по которым будет осуществляться наблюдение. Как правило, речь идет о невербальных стереотипах поведения.

2. Метод экспертного анализа – выявление сходств и отличий исследуемого продукта, товара по сравнению с идеальным или оптимальным образом этого товара, определение потенциальной возможности товара удовлетворить потребности и выявление положительного и отрицательного воздействия рекламы на потребителей.

Анализ проводится группой компетентных экспертов от 6 до 10 человек по разработанной схеме экспертного анализа. При этом выделяются категории, по которым проводится экспертиза продукта, рекламного текста, рекламного ролика и т.д. Результаты экспертного анализа обрабатываются с помощью математических методов анализа (факторный, кластерный, дисперсионный).

3. Метод фокус-группы. В настоящее время этот метод пользуется наибольшей популярностью в области изучения рекламной коммуникации.

4. Метод экспериментальной аудитории. Целями данного метода могут являться:

- моделирование поведения потенциальных потребителей в ситуации свободного выбора;
- выявление особенностей восприятия рекламной продукции;
- изучение стереотипов индивидуального сознания.

Для сравнительного эксперимента отбираются несколько групп потребителей. Далее выявляются изменяющиеся и постоянные категории в продукте или в поведении испытуемых и выбираются методы фиксации динамики переменных (это могут быть методы объективной регистрации функционального состояния человека, такие как КГР, миограмма, метод вызванных потенциалов, а также устные отчеты испытуемых или результаты наблюдения экспериментатора). Здесь очень важен выбор метода анализа полученных экспериментальных данных и их интерпретация.

7. Метод контент-анализа

Этот метод разработан на стыке психолингвистики, социологии и психологии. Возможности его очень широки. Он позволяет выявить воздействующую или экспрессивную структуру любого продукта mass media – от газетной статьи и рекламного текста до музыкального клипа и философского фильма. Целью метода является выявление структуры

воздействия рекламных посланий, контента маркетинговых документов, отчетов, почты, комментариев

Для маркетинговых исследований образовательных услуг подходят традиционные количественные методы опроса, наблюдения, контент-анализа, имеющие свои модификации в маркетинге.

1) Метод онлайн-опроса развивался от использования электронной почты к созданию онлайн-панелей. Опрос при помощи рассылки анкет по электронной почте (e-mail-опрос) отличался простотой и не требовал специальной компьютерной подготовки от исследователя. Первоначально обработка возвращённых анкет шла вручную, позже программное обеспечение позволило обрабатывать анкеты полуавтоматически. Более всего опросы по электронной почте подошли для локальных исследований, например, в рамках учреждений. Опрос больших аудиторий проводился в группах новостей (newgroups), которые создавались для обсуждения определённых тем. Текст анкеты размещался на сайте и возобновлялся раз в несколько дней, чтобы его могли видеть новые посетители и вводить свои ответы. Метод позволял опрашивать целевые группы, которые сложно привлечь к опросам (например, анонимных алкоголиков).

Опрос на интернет-форумах или телеконференциях допускал постановку открытых вопросов и был хорош при опросе экспертов. Ещё одна технология — анкета, размещённая на web-страницах с использованием html-формата, позволила включать большое число вопросов и проводить автоматизированную обработку результатов. Создание опросов на web-страницах уже было невозможно без технической подготовки. Широкое применение в маркетинговых исследованиях нашли онлайн фокус-группы, позволяющие проводить интервью с несколькими респондентами в реальном времени. Выборка для онлайн-исследований обеспечивается рекрутированием потенциальных респондентов в онлайн-панели. Предварительное заполнение опросника о социально-демографических данных респондента, позволяет делать квотные выборки под задачи конкретных исследований.

Онлайн-опрос следует логике традиционной опросной методологии. Задача массового опроса — определить связь между различными переменными (например, между социально-экономическим статусом и политическими предпочтениями). Он представляет собой опрос группы людей на основе сформированной выборки: подгруппы заданной совокупности, позволяющей делать относительно обоснованные выводы о всей совокупности в целом. При анализе полученных данных, как правило, используются разнообразные методы количественных измерений: корреляционный анализ, регрессионный анализ и пр. По своей технологии и организации самый новый онлайн-опрос наиболее близок к самой старой схеме массовых опросов — почтовому анкетированию, методу, имеющему более чем столетнюю историю.

Среди основных особенностей онлайн-опроса можно отметить заполнение веб-анкеты самими участниками опроса, наличие точных

инструкций, возможность демонстрации многочисленных стимулов респондентам. Онлайн-опрос позволяет тестировать фото-, видео- и аудио-материалы. В целом, инструментарий онлайн опроса более богат и предоставляет большое количество разнообразных возможностей, таких как клик-тесты, методики eye-tracking, 3D моделирование товаров, визуальные шкалы для измерения эмоций и пр.

2) Конкурентная разведка. Открытые источники – печатные средства массовой информации, Интернет, различные профессиональные собрания, отраслевые отчеты, отчетность, предоставляемая в государственные органы, не являющиеся коммерческой тайной. Чем крупнее объект конкурентной разведки, тем больше информации о нем в открытых источниках:

- Анализ рекламных обращений и открытых публикаций
- Посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров
- Оценка объема, структуры и стоимости рекламных расходов
- Сбор и анализ финансовых отчетов
- Сбор и анализ отраслевых маркетинговых отчетов

3) Проекционный метод – это неструктурированная и непрямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

Респондентов просят объяснить поведение других людей, а не собственное. Делая это, респонденты непроизвольно выражают собственные мотивы, убеждения, отношения и чувства. Анализируя ответы респондентов, можно определить именно их позицию по данному вопросу. При этом задаются преднамеренно неопределенные, нечеткие и неоднозначные вопросы. Чем двусмысленнее ситуация, тем больше люди раскрывают свои эмоции, потребности, мотивы, ценности. Так же как и в психологии, проекционные методы подразделяются на ассоциативные, завершающие, структурные и экспрессивные.

4) wordstat.yandex.ru

К качественным методам маркетинга образовательных услуг можно отнести:

1) Анализ протокола. Основная задача анализа протокола состоит в том, чтобы создать для респондента ситуацию выбора покупки, при которой он тщательно рассказывает все причины, по которым он выбрал данную покупку.

Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда — название метода), представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений: принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое

целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах; процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

2) Эвристические методы, или методы экспертных оценок, — это неформализованные методы решения маркетинговых задач, связанных со сложившейся рыночной ситуацией, на основе интуиции, опыта специалистов и т.д. Они применяются для количественного измерения таких событий, для которых не существует других способов измерения, например, при оценке важности целей, предпочтительности отдельных методов и др. Метод «Дельфи», разработанный американской компанией Согрогаиоп», является одной из наиболее сложных технологий получения экспертных оценок. Это групповой метод, при котором с каждым членом экспертной группы проводится индивидуальный опрос относительно его предположений о будущих событиях и развитии ситуации. В зависимости от цели исследования для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 человек.

Сбор информации осуществляется при помощи специальных анкет, на которые эксперты отвечают письменно. Опрос носит анонимный характер, и личные контакты экспертов и коллективные обсуждения исключаются. Полученные ответы обрабатываются исследователями с применением статистических методов. Обобщенные результаты вновь направляются экспертам, которые на основе этой дополнительной информации делают дальнейшие предположения. Данный процесс повторяется несколько раз до тех пор, пока не будет достигнуто совпадения мнений экспертов или количество возможных вариантов развития ситуации перестанет сокращаться.

Надежность метода «Дельфи» считается высокой при прогнозировании на период как от одного до трех лет, так и на более отдаленный период времени.

Недостатком метода многие исследователи считают отсутствие личных контактов и открытой дискуссии между экспертами. В последнее время применяются различные модификации метода, при которых туры анонимного опроса сопровождаются открытым обсуждением.

Опрос экспертов. Организация и проведение экспертного опроса включают в себя следующие стадии:

- 1) формулировка заказчиком цели экспертного опроса;
- 2) формирование рабочей группы, которая организует деятельность экспертов;
- 3) разработка и утверждение технического задания на проведение экспертного опроса;
- 4) разработка подробного сценария проведения сбора и анализа данных, включая конкретный вид экспертной информации и методы анализа;
- 5) подбор экспертов в соответствии с условленными требованиями;
- 6) сбор экспертной информации;

- 7) анализ экспертной информации;
- 8) при наличии нескольких туров повторение двух предыдущих этапов;
- 9) интерпретация полученных результатов и подготовка аналитического отчета.

Метод «мысленного группового анализа реальной ситуации» применяется при достаточно большом составе группы (около 20 человек).

1. Экспертам поручается количественно оценить прогнозный показатель процесса или ситуации по вертикальной оси, прошкалированной от 0 до 100 с интервалом в 10 единиц, например, прогнозный уровень рентабельности.

2. Каждая оценка показывается на рисунке, что создает диаграмму рассеивания. Определяется точка средней оценки, через которую проводится горизонтальная линия. На рисунок наносятся «движущие силы» – стрелки, «подталкивающие» среднюю оценку вверх, и «сдерживающие силы», понижающие среднюю оценку.

3. Группа экспертов делится на подгруппы, состоящие из трех или четырех человек, каждый из которых записывает на листе бумаги или на карточках по две или три идеи, связанные с движущими или сдерживающими силами. Затем в рамках подгруппы происходит обмен карточками, записанные на них идеи развиваются другими участниками и дополняются новыми. После троекратного обмена каждая подгруппа составляет сводный перечень выдвинутых идей. Затем собирается вся группа, и на рассмотрение представляются отчеты о работе, проделанной в подгруппах.

4. На последующих заседаниях эксперты определяют приоритеты в отношении сдерживающих сил, которые затем рассматриваются как проблемы, требующие решения. Кроме того, могут быть приняты и меры, направленные на усиление движущих сил.

3) метод коллективной генерации идей (или метод «мозгового штурма»). Он основан на включении экспертов в активный творческий процесс. Задача решается путем повышения концентрации оригинальных идей в их общем числе.

4) теория катастроф представляет собой аналитическую программу изучения и прогнозирования неустойчивости систем, выявления признаков приближения катастрофы.

5) метод составления сценария включает в себя несколько этапов.

1) Структурирование и формулировка вопроса. Вопрос, выбранный для анализа, должен быть определен настолько точно, насколько это возможно. На данном этапе должна быть собрана и проанализирована базовая информация. Поставленная задача должна быть согласована со всеми участниками проекта. Необходимо осветить структурные характеристики и внутренние проблемы проекта.

2) Определение и группировка сфер влияния. Для осуществления данного этапа необходимо выделить критические среды бизнеса и оценить их влияние на будущее предприятия.

3) Установление показателей будущего развития критически важных факторов среды предприятия. После того как основные сферы влияния

обозначены, необходимо определить их возможное состояние в будущем, исходя из намеченных предприятием целей. Показатели будущего состояния не должны быть чрезмерно благополучными, амбициозными. Для сфер, развитие которых может включать несколько вариантов, будущее состояние должно быть описано при помощи нескольких альтернативных показателей (например, предприятие устраивает, чтобы численность населения увеличилась на 2,3 или 5%).

4) Формирование и отбор согласующихся наборов предположений. Если на предыдущем этапе предприятие определило будущее состояние среды и ее влияние на предприятие исходя из собственных целей, то на данном этапе возможное развитие сфер влияния определяется исходя из их сегодняшнего состояния и всевозможных изменений. При этом различные альтернативные предположения о будущем состоянии наиболее значимых компонентов среды комбинируются в наборы. Формирование наборов предположений обычно осуществляется при помощи компьютерных программ. Из полученных наборов отбираются, как правило, три набора. Отбор осуществляется исходя из следующих критериев: высокая сочетаемость предположений, входящих в набор; наличие большого числа значимых переменных; высокая вероятность событий, относящихся к набору предположений.

5) Сопоставление намеченных показателей будущего состояния сфер влияния с предположениями об их развитии. На данном этапе сопоставляются результаты третьего и четвертого этапов. Повышенные или заниженные показатели состояния среды корректируются при помощи данных, полученных на четвертом этапе. Например: если предприятие на третьем этапе прогнозировало увеличение рождаемости в регионе в 2003 г. на 3%, а анализ на четвертом этапе показал, что произойдет ухудшение экономической конъюнктуры, экологической обстановки, возможны политические и социальные коллизии, то на пятом этапе показатель 3% должен быть изменен в сторону уменьшения, например до 1%.

К мик-технологиям относятся:

1) Карта позиционирования. Это метод схематического, визуального отображения восприятия потенциальными клиентами вашего продукта по отношению к конкурирующим продуктам. Карты позиционирования могут быть использованы:

- при разработке стратегии позиционирования товара или услуги,
- выявления привлекательных рыночных ниш для выпуска новых продуктов на рынок (выявить имеющиеся «пробелы», где есть потребности клиентов, которые не удовлетворены),
- репозиционирования существующих продуктов,
- для выявления своих основных конкурентов и их позиционирования,
- оценки сильных и слабых сторон товара по отношению к конкурирующим маркам вдоль определенных критериев, важных для потребителя,

- выявление конкурентных преимуществ для бренда

После анализа полученных данных компания может позиционировать свой продукт так, чтобы он заполнил обнаруженную свободную нишу на рынке или решит, что будет конкурировать с другими продуктами.

Этапы построения карты позиционирования (восприятия)

1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев). При составлении списков критериев самым важным моментом является использование формулировок потребителей, а не производителей.

2. Оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям. Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям. Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр.

3. Выделение факторов среди выделенных критериев

В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов (областей конкуренции), с помощью которых и получают карты позиционирования, характеризующие субъективное восприятие присутствующих на рынке брендов.

4. Построение и анализ карты позиционирования

2) Конкурентный анализ. Аналитической диагностикой называют процесс установления диагноза бесконтактными методами с помощью маркетинговой, статистической информации и использованием методов конкурентного анализа, типологий, анализа конкурентных карт (ретроспективных и перспективных).

Экспертная диагностика базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социо-экономических опросов в ходе полевых исследований.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования. В условиях активной информатизации маркетинговых решений на базе Internet, имитационное моделирование может получить более широкие возможности. Хотя моделирование конкурентной ситуации достаточно сложная задача.

Результатом диагностики должен быть диагноз, т.е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды.

3) Многомерные (матричные) методы – это моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения, которые позволяют охарактеризовать позицию организации на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и собственных возможностей.

Наиболее известными и широко применяемыми из них являются:

- SWOT-анализ. Он направлен на определение всех сильных (S) и слабых (W) сторон организации, а также на изучение рыночных возможностей (O) и потенциальных угроз (T). На основании проведенного анализа дается оценка конкурентоспособности организации в целом и (или) отдельных видов продукции и формируется рыночная стратегия;
- матрица «Мак-Кинси» («экран бизнеса»). Она используется при проведении анализа рынка по двум направлениям: оценка привлекательности отрасли для конкретной организации и оценка конкурентоспособности данной организации;
- Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа) базируется на двух основных критериях: доле и росте рынка. На основании анализа разработанной матрицы организация формирует сбалансированную программу выпуска продукции

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие методов маркетинговых исследований.
2. Классификация методов маркетинговых исследований образовательных услуг.
3. Кабинетные и полевые исследования.
4. Онлайн исследования.
5. Количественные методики сбора маркетинговой информации
6. Качественные методики сбора маркетинговой информации

Практические задания:

1. Дайте сравнительную характеристику методов маркетинговых исследований образовательных услуг.
2. Составьте сводную таблицу классификации методов маркетинговых исследований образовательных услуг.
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки количественных и качественных методов сбора социологической информации.

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина,

Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.

- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
- Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
- Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
- Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.soc.pu.ru/archive/>

- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

ТЕМА 4. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом, необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

Потребительский спрос – форма проявления потребности, ее составная часть, предъявленная в виде платежеспособностей населения, т.е. спрос характеризует представленную на рынке потребность в товарах, которую способен оплатить потребитель.

Таким образом, спрос является экономической категорией товарно-денежного хозяйства и характеризует лишь определенную часть потребностей, обеспеченную денежными средствами.

Как экономическая категория спрос может принимать различные формы и виды:

- по объему и степени укрупнения выделяют: макроспрос; микроспрос;
- по степени удовлетворения: действительный; реализованный; неудовлетворенный; потенциальный; формирующийся.
- по времени предъявления: прошлый спрос; будущий спрос;
- по содержанию: отрицательный; отсутствующий; падающий; нерегулярный; полноценный; чрезмерный спрос; вредный спрос.

Особенностью спроса на услугу является то, что ее нельзя производить заранее, в расчете на возможный будущий спрос, т.е. производить на складе как товар, в ожидании спроса.

Услуга может быть оказана только после предъявления спроса на нее. Поэтому спрос определяет время и место предоставления услуг населению.

Маркетинговые исследования являются связующим звеном между образовательным учреждением и рынками, потребителями, конкурентами, а также другими элементами маркетинговой среды. Они позволяют снизить риск при принятии решений по всем аспектам маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Первое, с чем сталкиваются образовательные

учреждения, задумываясь о необходимости проведения маркетинговых исследований, – это определение потребности в проведении подобных исследований. Прежде чем приступить к маркетинговым исследованиям, следует заранее определить, есть ли в этих исследованиях насущная необходимость. Грамотное определение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Можно выделить два типа проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Проблемы управления маркетингом появляются, когда возникают симптомы не достижения маркетинговых целей, а также, когда цели могут быть достигнуты, но образовательному учреждению необходимо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами. Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями представления руководством и специалистам по маркетингу образовательного учреждения точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем и характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления образовательному учреждению возможности решать маркетинговые проблемы. Они могут носить следующий характер:

- разведочный, то есть могут быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
- описательный (дескриптивный), то есть могут заключаться в описании различных аспектов существующей маркетинговой ситуации.
- казуальный, то есть могут быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Существующий спрос на образование постоянно растет, но отсутствие стратегического подхода образовательных учреждений и комплекса продвижения образовательных услуг, не позволяет обеспечить стабильный рост прибыли учреждений. Необходимо своевременно выявлять причины такого положения, которые могут быть обусловлены как характеристиками услуг образования, так и особенностями стратегий развития образовательного учреждения, ценообразования, маркетинга и продвижения или их совокупностью.

Несмотря на то, что кривая спроса на образовательные услуги имеет возрастающий характер, кривые жизненных циклов образовательных учреждений могут иметь тенденцию к снижению. Эта тенденция может выражаться в снижении количества абитуриентов, формировании негативного мнения в процессе обучения, падении объемов прибыли как следствие и др.

Спрос на образовательные услуги формируется со стороны их потребителей – конкретных индивидов, учреждений, организаций и

различных хозяйствующих субъектов. Например, корпоративные программы обучения для многих современных компаний становятся неотъемлемым элементом их эффективной деятельности.

Как правило, в условиях равновесного конкурентного рынка на продукцию, в том числе на образовательные услуги, чем выше цена, тем ниже спрос. Теоретически при прочих равных условиях потребитель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения услуг с высокой ценой, если ему будет предложен выбор альтернативных услуг такого же качества, но по более низкой цене. Часто российский потребитель не особенно задумывается о качестве услуг. Но на практике мы не всегда имеем равновесный конкурентный рынок, а особенности образовательных услуг таковы, что огромное значение имеет составляющая «имиджа в области качества», которым обладает образовательное учреждение. И нередко снижение образовательным учреждением цены на образовательную услугу потребителями воспринимается как свидетельство о невысоком её качестве и приводит к снижению спроса. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о реализации престижных образовательных услуг. Потребители престижных образовательных услуг считают, что высокая цена обусловлена улучшением качества услуг.

Таким образом, в современных условиях первичным субъектом спроса на образовательные услуги становится сама личность. Поэтому объем спроса во многом определяется ожиданиями личности. Это значит, что рынок образовательных услуг формируется под воздействием спроса экономически активного населения.

Можно выделить следующие виды спроса на образовательные услуги:

- спрос со стороны абитуриента как потребителя знаний и практических навыков по конкретной специальности;
- спрос со стороны предприятий различных организационно-правовых форм, выступающих покупателями рабочей силы в лице подготовленных специалистов;
- спрос со стороны государства на рабочую силу для использования ее в отдельных сферах народного хозяйства.

Образовательные услуги характерны также тем, что их потребитель, в отличие от покупателя товаров, должен обладать определенными личностными качествами (например, для получения большинства видов профессионального образования нужно иметь определенный уровень общего образования и т.п.). Потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве этой услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл.

Маркетинговые исследования позволяют определить наиболее выгодные, с точки зрения доходности, целевые образовательные рынки, на которых предпочтительнее работать образовательному учреждению. Проблема состоит в замере текущего спроса и последующем выборе из множества изучаемых сегментов рынка, которые в дальнейшем могут принести образовательному учреждению наибольшую прибыль.

В качестве инструментариев для замеров спроса на тех или иных рыночных сегментах могут выступать:

- результаты специально проведенных маркетинговых исследований с помощью анкет и их последующей обработки;
- результаты обработки имеющихся вторичных статистических данных по изучаемому рыночному сегменту;
- расчетные данные, полученные по формулам и выявленным на данном рыночном сегменте закономерностям спроса и предложения и др.

С этой точки зрения рынок может быть охарактеризован такими показателями, как потенциал рынка, текущая емкость рынка, объем продаж образовательного учреждения. Для определения емкости интересующих рыночных сегментов предполагается сбор текущей информации по следующим параметрам:

- количество потенциальных заказчиков образовательных программ в данном сегменте;
- количество востребованных образовательных услуг (программ) в данном рыночном сегменте;
- ожидаемый рост емкости рыночного сегмента;
- возможности распределения образовательных услуг в сегменте;
- ценовые возможности в сегменте;
- реальная рыночная доля образовательного учреждения в интересующем сегменте.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Потребительский спрос: понятие и сущность
2. Особенности потребительского спроса на образовательные услуги
3. Вилы спроса на образовательные услуги

Практические задания:

Составьте аналитическую записку о факторах спроса на образовательные услуги в СКФО.

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.

- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
- Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
- Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
- Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим

доступа : <http://www.fom.ru/>

- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

ТЕМА 5. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом, необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования потребительского спроса на различные товары и услуги, учитывая доходы и предпочтения. Понятия потребительского поведения и покупательского поведения являются синонимами.

Основными факторами потребительского поведения выступают цены на товары, доходы покупателей и их предпочтения. Но при этом существует ряд дополнительных факторов, влияющих на потребительское поведение:

- Культурные. Набор ценностей и стереотипов, оказывающих влияние на выбор.
- Социальные. Человек живет в обществе, а члены общества влияют на выбор. Это может быть семья, коллеги, друзья.
- Личностные. Возраст, образ жизни, самооценка.
- Психологические. Мотивация, убеждение, восприятие, усвоение.

Для понимания тонкостей осуществления выбора специалисты изучают постулаты такой дисциплины, как психология потребительского поведения. Ее предметом является не человек (как это присуще основной части наук психологии), а поведение человека исключительно в момент осуществления рыночных отношений.

Прямое влияние на спрос оказывает уровень дохода покупателя, а вот цены непосредственно воздействуют на количество приобретенных товаров. При ценообразовании производители обязательно обращают внимание на эту особенность потребительского поведения.

Изучение и структурирование закономерностей потребительского поведения дает возможность продавцу ответить на вопрос, чего же сегодня ожидает потребитель.

На поведение потребителя при выборе образовательных услуг большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка, в совокупности формирующие микросреду.

К внешним личным характеристикам относятся возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг.

Род занятий. Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, его сбережениями, кредитоспособностью. Предлагая товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, нужно следить за тенденциями перемен в сфере доходов, сбережений и процентных ставок.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Субкультура – более мелкие составляющие любой культуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Образ жизни человека рисует «всесторонний портрет» человека во взаимосвязи его с окружающей средой.

Тип личности и представление о самом себе. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответственных реакций на окружающую среду.

Факторы культуры. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя на рынке образовательных услуг оказывают факторы культуры. Культура – первопричина, определяющая потребность и поведение человека. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и обобщения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, религиозные группы. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

Социальные факторы. Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими как референтные группы, семья, социальные роли и статусы, контактные аудитории.

Референтные группы – группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Нежелательный

коллектив – группа, представления и поведение которой индивид не приемлет.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. От родителей человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение. Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

Контактные аудитории – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к потенциальному клиенту и может оказать влияние на его поведение. Любой потребитель может быть окружен контактными аудиториями средств информации. Это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь, это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

Психологические факторы. На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Как только человеку удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию.

Не всю поступившую информацию человек запоминает, запоминание также избирательно. Многие из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения. Такая особенность, как избирательность восприятия, искажения и запоминания, означает, что необходимо приложить немало усилий, чтобы довести свое обращение до адресатов. Этим объясняются драматизации и повторы в рекламе, а также главное требование к рекламе – краткость.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкрепления. Убеждение и отношение. У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

В отличие от других сфер экономики образование имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как формирует целые поколения политиков, правоведов, ученых и других специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения окружающей среды. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая сфера деятельности, испытывает на себе воздействие макросреды, являясь по существу ее слепком.

Перемены и открытия последних десятилетий существенно определяют спрос на рынке образовательных услуг, воздействуют на ассортимент предоставляемых образовательных услуг, изменяют спрос на образовательные услуги: К ним можно отнести следующие:

- Мировой демографический взрыв. Рост численности населения сопровождается ростом человеческих нужд, в том числе потребности в образовании.

- Падение рождаемости – угроза для такой сферы деятельности, как образование.

- Старение населения. Несмотря на рост смертности, сокращение рождаемости в стране превалирует. Поэтому средний возраст жителей в настоящее время растет, ускоряется старение нации. Численность различных возрастных групп населения меняется разными темпами, поэтому емкость рынка образовательных услуг для них тоже меняется по-разному.

- Перемены в семье. Под влиянием ряда факторов количество браков сокращается, растет число разводов, в семьях становится все меньше детей. Это означает изменение тенденций спроса на образовательные услуги.

- Миграция населения, которая обуславливает дополнительную изменчивость потребительского рынка. Миграционный прирост за счет русскоязычного населения из других государств бывшего СССР ставит задачу переподготовки кадров в большей степени, чем получение первичного высшего образования. Миграция специалистов – это нормальное явление в условиях свободы перемещения личности и наличия рынка трудовых ресурсов. Однако асимметричность такой миграции применительно к нашей стране дает все основания говорить о проблеме «утечки умов». Весьма болезненная в любой сфере, в образовании она чревата наиболее далеко идущими негативными последствиями и прежде всего – дефицитом кадров,

способных к воспроизводству полноценного интеллектуального потенциала.

– Урбанистический аспект демографических различий, весьма заметный в образовании в целом, особенно ярко проявляется в высшей школе. Основной массив ее учреждений в России сосредоточен практически в двух городах: Москве и Санкт-Петербурге.

Посредники – фирмы, которые помогают образовательному учреждению в продвижении, сбыте и распространении его образовательных услуг среди клиентуры, оказывая косвенное влияние на ее поведение. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Конкуренты – это фактор, влияние которого на поведение потребителей также неоспоримо, и в том числе под его воздействием формируются потребительские предпочтения. Любой вуз должен стремиться к тому, чтобы удовлетворять нужды потребителей не менее эффективно, чем это делают конкуренты.

Описать факторы как прямого, так и косвенного воздействия можно с помощью следующих базовых характеристик: сложность, неопределенность, взаимосвязанность, подвижность. Под сложностью внешней среды понимается число факторов и связей между ними, на которые потребитель обязан реагировать, а также их разнообразие. Количество и качество информации, которой располагает потребитель по поводу конкретного фактора, характеризует неопределенность внешней среды. Чем больше неопределенность внешней обстановки, тем труднее принимать эффективные решения, поэтому индивиды должны противостоять неопределенности внешнего окружения.

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания потребности в приобретении товара, то есть в момент ощущения человеком разницы между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел.

2. После осознания потребности потребитель переходит к следующему этапу – ищет способы ее удовлетворения. В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

3. На следующей ступени потенциальный покупатель оценивает информацию в соответствии с собственными стандартами. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальным для себя разные свойства. Человек обращает больше

всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

4. На четвертом этапе у потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Намерение становится решением с учетом позитивного или негативного мнения других людей и непредвиденных факторов обстановки, таких как ожидаемый семейный доход, ожидаемая цена товара и ожидаемые выгоды от его приобретения.

5. На следующем этапе (этапе потребления) потребитель реагирует на покупку. При соответствии товара ожиданиям потребитель удовлетворен, если товар не соответствует им – неудовлетворен. Дальнейшие действия потребителя зависят от степени удовлетворения приобретенным товаром. 6. Оценка выбора.

7. Освобождение от товара.

На рынке образовательных услуг потребитель, принимая решение о покупке образовательной услуги, проходит все перечисленные стадии. Однако выбор, сделанный в пользу определенного образовательного учреждения, оценивается в течение всего срока обучения, начиная с момента поступления в образовательное учреждение.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Потребительское поведение: понятие и сущность
2. Факторы, влияющие на потребительское поведение
3. Особенности потребительского поведения в сфере услуг

Практические задания:

Составьте свою типологию потребителей в сфере образовательных услуг

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство

«Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
- Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
- Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
- Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

ТЕМА 6. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом, необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

Качество образования можно оценить по восьми критериям.

Первый критерий – конкурентоспособность абитуриентов, он определяется конкурсом оценки знаний ЕГЭ, результатами вступительных экзаменов и собеседований, состоянием здоровья и психофизиологического развития будущего студента. Этот критерий позволяет отобрать студентов, способных и готовых участвовать в центральном процессе при оказании образовательной услуги вузом, успешно справляться с образовательной программой, хотеть учиться, наращивать свой потенциал конкурентоспособности в процессе обучения.

Вторым важным критерием является возможности всестороннего развития студента. Это возможность студента развивать свои творческие возможности, инициативность, участие в студенческих организациях по интересам (спорт, искусство, творчество, участие в НИРС и так далее).

Третий критерий – уровень материально-технической базы. Это обеспечение материально-технической базой учебного процесса, научно-методической литературой, предоставление качественного питания, жилья, медицинского обслуживания, организация отдыха, качественных практик и стажировок.

Четвертый критерий – компетентность профессорско-преподавательского состава. Высокая квалификация, признание заслуг, ответственность, пунктуальность, умение эффективно предоставлять информацию и заинтересовывать студентов, применять современные методы обучения, работы по НИР, дисциплинированность, мотивация к повышению качества преподавания и квалификации. Этот критерий имеет большое значение, так как уже подчеркивалось, что образовательную услугу невозможно отделить от научно-педагогических кадров вуза. От того, насколько хочет и способен преподаватель передать свои знания студенту, зависит качество образовательной услуги. Кроме того, качество образования напрямую зависит от того, кто учит.

Пятым критерием является знание студентами языков. Студенты должны знать как минимум два языка: русский и иностранный. Желательно английский. Хорошо, если студент будет знать и другие, например, немецкий,

французский или японский. Для этого целесообразно уроки английского языка связывать с чтением технических текстов, связанных с приобретаемой специальностью в вузе. Знание иностранного языка позволяет студентам участвовать в международных программах студенческого обмена и получать образовательный опыт лучших технических вузов мира.

Шестым критерием является уровень владения и доступности информационных ресурсов. Овладение студентами информационных технологий, умение работать с электронными учебниками, виртуальными лабораторными, в Интернете, составлять текстовые и технические документы. Хорошо, если студент научится программировать, решать задачи, связанные со своей специальностью. Материальные возможности ВУЗа должны обеспечивать реализацию информационных образовательных услуг.

Седьмым критерием является уровень профессиональной образованности. Образованность выпускника вуза предполагает соответствующий уровень профессиональной подготовки: фундаментальной и профильной. Молодой специалист должен обладать знаниями, применимыми на практике и востребованными на рынке. Важным показателем образованности является компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения. Этот пункт является важным для конкурентоспособного специалиста.

Еще одним критерием является уровень личного совершенства выпускника. Образовательная услуга – это не просто процесс обучения, но и формирование личности, обладающей не только знаниями, но и физическим совершенством, духовностью, нравственностью, культурой поведения, экологической культурой, умом, активной жизненной позицией, интеллигентностью, умением учиться постоянно, быть целеустремленным.

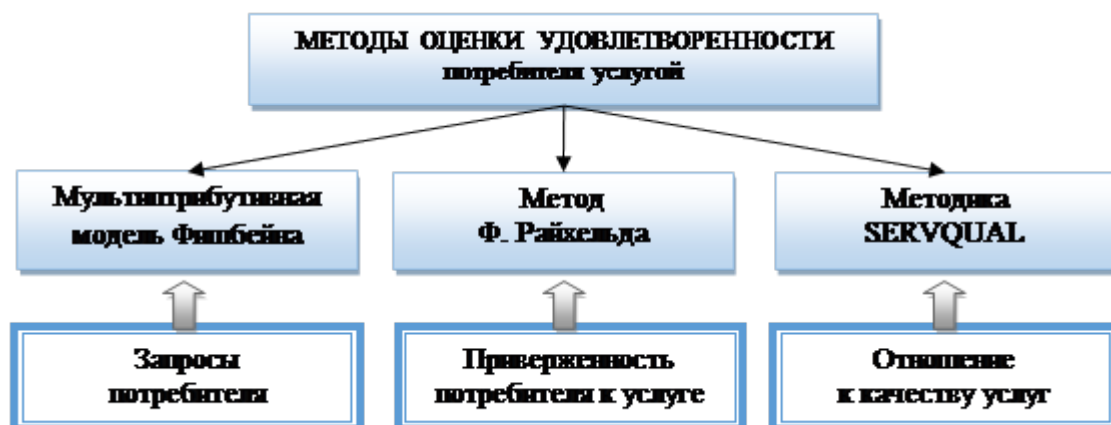
Представленные критерии являются объективными показателями качества оказываемых образовательных услуг.

Субъективным показателем является удовлетворенность обучающихся предоставляемыми образовательными услугами. Удовлетворенность образовательной услугой необходимо рассматривать как главный критерий ее качества. Так как образовательная услуга имеет такое свойство, как высококонтактность, ее качество нельзя отделить от потребителя. Исходя из этого, нужно обращать особое внимание на то, что потребитель играет в процессе образования инициативную роль, а также на степень его удовлетворенности. Значимость удовлетворенности потребителей как важного показателя качества образовательных услуг определяет лояльность потребителей. Лояльность потребителей образовательных услуг выражается, в первую очередь, в наборе студентов и сохранении его состава, численности и т.д. Это аргументируется тем, что степень и уровень сохранности потребителей служит самым точным критерием качества, отражающим способность организации удерживать своих клиентов, непрерывно обеспечивая их желаемой ценностью.

Под удовлетворенностью образованием в целом можно понимать сумму удовлетворенностей отдельными аспектами образования, как в части

образовательных результатов, так и в части образовательного процесса и его условий.

Выделяют три традиционных метода оценки удовлетворенности, в основе которых лежат: - запросы потребителя (мультиатрибутивная модель Фишбейна), - приверженность потребителя к услуге (метод Ф. Райхельда); - отношение к качеству услуг с помощью шкалирования критериев (методика SERVQUAL).



Мультиатрибутивная модель Фишбейна – это модель, связывающая в единую систему суждения потребителей относительно различных атрибутов и свойств продукта или услуги. Модель используется для выявления степени удовлетворенности. Суть данной модели в том, что здесь запросы потребителя заменены на характеристики исследуемого объекта. Маркетологу очень важно понимать, какие потребительские свойства продукта (услуги) являются приоритетными для различных групп потребителей, ведь именно на этом понимании в дальнейшем может быть построена дифференциация и позиционирование. Данная мультиатрибутивная модель отношений часто применяется на практике [2, с. 17]. В 2011 году проводилось исследование, в рамках которого провели анализ лояльности студентов 4-го курса различных факультетов одного из экономических вузов Москвы. При этом оценивалась как потенциальная, так и сформировавшаяся лояльность. Было проведено анкетирование студентов 4 курса, благодаря которому удалось выявить наиболее часто встречающиеся «критерии (атрибуты) важности»: имидж вуза, качество образования, получение практических знаний, индивидуальный подход к обучению студентов, возможность изучения нескольких иностранных языков, уровень преподавателей, степень сбалансированности учебной нагрузки, материально-техническая база, студенческая жизнь, уровень интегрированности вузов в международное образовательное пространство, бытовые условия жизни студентов [6]. Критерии были отобраны и использованы в моделировании анкеты для опроса студентов. Респондентам предлагалось расположить вышеперечисленные атрибуты по степени убывания субъективной важности и, затем отметить на порядковой шкале от 1 до 10 личную субъективную удовлетворенность перечисленными характеристиками.

Методика Ф. Райхельда имеет также название «Индекс лояльности NPS». Индекс лояльности NPS — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется, для оценки готовности к повторным покупкам. Измерение индекса лояльности NPS включает в себя несколько шагов:

1. Потребителям предлагается ответить на вопрос «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете компанию/товар/бренд своим друзьям/знакомым/коллегам?» по 10-бальной шкале, где 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно порекомендую».

2. На основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов — сторонники (promoters) товара/бренда, 7-8 баллов — нейтральные потребители, 0-6 баллов — критики (detractors).

3. Непосредственно расчёт индекса NPS. $NPS = \text{доля сторонников} - \text{доля критиков}$.

Методика SERVQUAL также применяется для определения уровня удовлетворенности продуктами/услугами и качества сервиса, а также позволяет определить причины спада спроса на работы/услуги. Данная методика была предложена в 1985 г. Она представляет собой анкету, разработанная на основе обобщения данных, которые были собраны по 5 различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с 5 основными параметрами качества услуг.

На первом этапе применения модели «SERVQUAL» были сформулированы 5 коэффициентов качества (критериев) для оценки уровня качества предоставляемых образовательных услуг в вузе, среди которых были выделены: отзывчивость; надежность; сочувствие; осязаемость; убедительность.

Затем переходят ко второму этапу, на котором для каждого из критериев формулируются утверждения, и респондент должен оценить правильность данных утверждений (каждого по отдельности) с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта:

- Репутацию вуза можно оценить как надежную.
- Уровень компетентности преподавателей в своей научной сфере достаточно высок.
- Преподавателей отличает готовность помочь студентам.
- Уровень материально-технической базы вуза можно оценить как высокий.
- Для вуза характерен индивидуальный подход к каждому студенту.

Оценка критериев осуществлялась по двум направлениям. В рамках первого направления была произведена оценка восприятия качества полученной в вузе образовательной услуги. В рамках второго направления оценивались потребительские ожидания относительно образовательной услуги.

На третьем этапе по каждому из пяти критериев рассчитывается среднее

значение.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое «качество образования»?
2. Структурные элементы качества образования
3. Методы оценки качества образования
4. Технологии оценки удовлетворенности качеством предоставляемых образовательных услуг

Практические задания:

Составьте и апробируйте инструментарий для оценки удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых образовательных услуг

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

- Чернопьятов, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопьятов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
- Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
- Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

ТЕМА 7. ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Цель: формирование профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части: способен организовывать образовательный процесс с использованием современных образовательных технологий, в том числе дистанционных (ПК-8); Способен осуществлять организационно-методическое обеспечение реализации дополнительных общеобразовательных программ (ПК-16).

Актуальность темы: тема является структурным компонентом, необходимым для изучения всей дисциплины.

Теоретическая часть:

Отчет маркетингового исследования – это один из завершающих этапов, описывающий основные результаты, выводы и рекомендации в соответствии с целью, задачами и гипотезами исследования. Как правило, основные итоги маркетингового исследования представляются в форме отчета, включающего характеристику его методологических, методических и процедурных компонентов, описание разделов программы исследования, анализ и обоснование полученных данных, выводы и разработанные рекомендации. Отчет составляется в границах предмета исследования, проблемной ситуации, цели, поставленных задач и в согласовании с разработанными гипотезами.

Структура отчета маркетингового исследования обычно состоит из введения, содержательных разделов и приложения. Во введении анализируются место проводимого исследования в проблемной области и среди других исследований, его целесообразность и актуальность. Первый раздел отчета включает в себя обоснование методологических, методических и процессуальных основ исследования, описание его программы и этапов проведения. В следующих разделах отчета осуществляется анализ полученных результатов исследования, указываются основные выводы и рекомендации. В приложение к отчету включаются все документы, бланки, иллюстрации, таблицы, графики, расчеты и другая информация, соответствующая разделам отчета исследования.

Структура и характер написания отчета о результатах исследования определяются его типом и целями: научное (теоретическое, теоретико-прикладное) и прикладное. Как правило, научное исследование направлено на получение нового научного знания. Итоги его результатов оформляют в виде отчетов или публикаций. При составлении отчета по данному типу исследования основное внимание концентрируется на постановке и описании проблемной ситуации, разработке основной концептуальной основы, анализе существующих подходов к ее решению, определении цели и выдвижении основных задач и гипотез. Методологические проблемы исследования, обоснование применяемого инструментария, выборки, методов сбора информации с указанием ограничений их применения и основных недостатков также являются частью специального раздела отчета.

Следующий этап в отчете представлен анализом, интерпретацией полученных данных, выводами в соответствии с результатами маркетингового исследования и рекомендациями по их практическому применению. Целесообразно также наметить пути поиска и дальнейшего изучения, не затронутые в выполненном исследовании. При составлении таких отчетов указываются специалисты, научно-вспомогательный персонал, рецензенты и другие сотрудники, которые принимали участие в исследовании.

В отчетах прикладных исследований основной акцент делается на решении практической проблемной ситуации, разработке практических рекомендаций. При решении прикладной задачи на начальном этапе существующая проблемная ситуация переводится на методологический и понятийный аппарат исследования. На заключительном этапе в описании рекомендаций научный язык исследования формулируется в конкретном

практическом применении полученных результатов в прикладном поле управленческих решений с указанием социальной и экономической эффективности от внедрения предложенных рекомендаций. Данный тип исследования может носить заказной характер. При подготовке отчета для заказчика важно обратить внимание на применение понятий и языка, доступного для его понимания и соответствующего той профессиональной сфере, в рамках которой работает заказчик. Помимо полного отчета о проведенном исследовании подготавливается сокращенный вариант, раскрывающий поэтапное разрешение проблемной ситуации и достижение сформулированной цели исследования.

Отчет может быть представлен в виде пояснительной записки, в которой описываются поэтапное выполнение программы исследования, полевой и аналитический разделы с обоснованием полученных данных и основных выводов. Пояснительная записка содержит приложения с указанием основных цифровых, графических сведений и компонентов, документов, бланков и др.

К специфическим видам отчета относят промежуточный и итоговый. Промежуточный отчет может быть представлен в двух аспектах: как показатель незавершенности исследования или как предварительный анализ полученных результатов исследования. Итоговый отчет маркетингового исследования предназначен для наиболее полного раскрытия сущности исследования, его актуальности и значимости, характеристики объекта и предмета исследования, обоснования целей и задач, формулировки гипотез, описания выборки и применяемых методов сбора информации, а также подробного описания всех этапов исследования с выводами и практическими рекомендациями. В итоговый отчет включается диалектический анализ, предполагающий рассмотрение положительных и отрицательных моментов исследования, ограничений применяемых методов, техник и процедур, проблем понятийного аппарата, возможных путей дальнейшего поиска.

Особенно важно соблюдение требований к логике написания отчета, которые должны отражать последовательность научного поиска и взаимосвязь всех этапов исследования. В написании отчета необходимо следовать разработанной программе исследования и методологическому, методическому и процедурному аппарату. При этом в отчете указывается логическая последовательность описанных в исследовании процедур. Выводы и итоги исследования должны соответствовать цели, задачам исследования, сформулированным гипотезам в рамках решаемой проблемной ситуации, а также организационным и аналитическим процедурам.

В процессе написания отчета необходимо правильно формулировать рекомендации. Во-первых, они должны носить конкретный реалистический и утвердительный характер. Во-вторых, рекомендации должны основываться на результатах исследования и быть обоснованными. В-третьих, сделанные рекомендации предоставляются на языке заказчика. В случае когда выдвинутые гипотезы не подтверждены выводами в отчете, необходимо указать на возможность проведения дополнительных исследовательских работ.

Отчет о результатах маркетингового исследования, выполненный в письменной форме, может дополняться аналитической запиской, написанной в виде доклада, комментирующего содержание письменного отчета. Записка может сопровождаться различными формами визуализации результатов исследования.

Вопросы и задания:

Вопросы для обсуждения:

1. Требования к составлению отчета.
2. Виды отчетов.
3. Структура научного отчета.
4. Требования к разработке рекомендаций их характеристика.

Практические задания:

1. Прокомментируйте данные проведенных маркетинговых исследований образовательных услуг.
2. Найти примеры внедрения результатов маркетинговых исследований образовательных услуг.

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме:

Основная литература:

- Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>.
- Ганаева, Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации : учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 112 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

Дополнительная литература:

- Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>
- Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева,

О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

- Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
- Ермоленко, В.А. Прогнозирование развития образовательных программ в условиях непрерывного образования : монография / В.А. Ермоленко, Л.С. Царева, С.Ю. Черноглазкин ; под ред и науч. рук. В.А. Ермоленко ; Российская академия образования, Федеральное государственное научное учреждение, Институт теории и истории педагогики. - Москва : Институт эффективных технологий, 2012. - 400 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232277>
- Демченко, С.Г. Исследование бренда высшего учебного заведения : монография / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2012. - 148 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692>

Интернет – ресурсы

- Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
- Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
- Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
- Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
- «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
- ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

Список литературы рекомендуемый к использованию для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Сурудина, Е. А. Современные концепции образования за рубежом: учебное пособие - Москва: Московский педагогический государственный университет, 2024. — 180 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: — URL: <https://www.iprbookshop.ru/146065.html> (экземпляров неограниченно)
2. Савенкова, Е. В. Проектирование маркетинговой деятельности в образовательной организации: учебно-методическое пособие - Москва: Московский педагогический государственный университет, 2023. — 128 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139189.html> (экземпляров неограниченно)

Дополнительная литература:

1. Батурин, В.К. Социология образования: учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691> (экземпляров неограниченно)
2. Богуславский, М. В. XX век российского образования. - Москва : ПЕР СЭ, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 320 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140922.html> (экземпляров неограниченно)
3. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564> (экземпляров неограниченно)

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Исследование рынка образования

для студентов направления подготовки

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с
двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) «Начальное образование и
дополнительное образование (игропедагогика)»

Квалификация выпускника бакалавр

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	
2. ФОРМЫ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	
2.1. Методические рекомендации по подготовке реферата.....	
2.2. Методические рекомендации по написанию эссе.....	
2.3. Методические рекомендации по подготовке доклада.....	
2.4. Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму.....	
2.5. Методические рекомендации по подготовке к собеседованию.....	
2.6. Методические рекомендации по подготовке конспекта.....	
2.7. Методические рекомендации по составлению глоссария.....	
2.8. Методические рекомендации по разработке мультимедийной презентации.....	
3. СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	
3.1. Оценка формы самостоятельной работы «Написание реферата».....	
3.2. Оценка формы самостоятельной работы «Написание эссе».....	
3.3. Оценка формы самостоятельной работы «Доклад».....	
3.4. Оценка формы самостоятельной работы «Коллоквиум».....	
3.5. Оценка формы самостоятельной работы «Собеседование».....	
3.6. Оценка формы самостоятельной работы «Конспект».....	
3.7. Оценка формы самостоятельной работы «Составление глоссария».....	
3.8. Оценка формы самостоятельной работы «Мультимедийная презентация».....	
4. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.....	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа в современном образовательном процессе рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда.

Таким образом, самостоятельная работа – форма организации образовательного процесса, стимулирующая активность, самостоятельность, познавательный интерес студентов.

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС), созданных на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Согласно требованиям нормативных документов, самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы высшего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС.

Целью данных указаний является формирование у студентов навыков самостоятельного изучения теоретического материала, анализа практических ситуаций и решения задач, связанных с планированием и развитием карьеры.

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение

образовательной программы;

- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

Специфическими принципами организации самостоятельной работы в рамках современного образовательного процесса являются:

- принцип интерактивности обучения (обеспечение интерактивного диалога и обратной связи, которая позволяет осуществлять контроль и коррекцию действий студента);
- принцип развития интеллектуального потенциала студента (формирование алгоритмического, наглядно-образного, теоретического стилей мышления, умений принимать оптимальные или вариативные решения в сложной ситуации, умений обрабатывать информацию);
- принцип обеспечения целостности и непрерывности дидактического цикла обучения (предоставление возможности выполнения всех звеньев дидактического цикла в пределах темы, раздела, модуля).

Самостоятельная работа студентов классифицируется: по месту организации (аудиторная и внеаудиторная); по целям организации (цели дисциплины, сформулированные и обоснованные в рабочей программе); по способу организации (индивидуальная, групповая).

Выбор формы организации самостоятельной работы студентов (индивидуальная или групповая) определяется содержанием учебной дисциплины и формой организации обучения (лекция, семинар, практическое занятие, контрольное занятие и др.).

В зависимости от формы промежуточной аттестации виды самостоятельной работы дополняются подготовкой к экзамену, зачету и процедурами текущей аттестации.

1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Основные виды аудиторных занятий в вузе – лекция, практическое занятие, семинар, семинар-конференция, коллоквиум, а в рамках контрольных мероприятий – контрольная работа, зачет, экзамен. Рассмотрим подробнее особенности самостоятельной подготовки к аудиторным занятиям данных видов.

Подготовка к лекции. Необходимость самостоятельной работы по подготовке к лекции определяется тем, что изучение любой дисциплины строится по определенной логике освоения ее разделов, представленных в рабочей программе дисциплины. Чаще всего логика изучения того или иного предмета заключается в движении от рассмотрения общих научных основ к анализу конкретных процессов и факторов, определяющих функционирование и изменение этого предмета.

Следует учесть, что преподаватели нередко представляют краткие конспекты своих лекций вместе с рабочей программой или имеют авторские учебники, пособия по преподаваемому предмету. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

Преподаватель при чтении новой лекции обычно указывает на связь ее содержания с тем, которое было прежде изучено. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

Следовательно, работа на практическом занятии направлена не только на познание студентом конкретных явлений внешнего мира, но и на изменение самого себя. Второй результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование таких общекультурных компетенций, как способность к самоорганизации и самообразованию, способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности студента.

Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора

материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3-4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются.

В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте.

Подготовка к семинарскому занятию. Семинарское занятие является традиционной и распространенной формой организации самостоятельной работы студентов при изучении гуманитарных дисциплин.

Самостоятельная подготовка к семинару направлена:

- на развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1-3 раза в семестр, так как предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем.

В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2-3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех

основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

Подготовка к зачету (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения. Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи.

Подготовка к экзамену. Экзамен представляет собой форму контроля учебной деятельности студента, которая используется, если учебная дисциплина составляет две и более зачетных единиц, т. е. изучается более 72 часов. Оценка выявленных на экзамене знаний, умений и компетенций дифференцирована: в зачетной книжке ставится оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Необходимо перечитать лекции, вспомнить то, что говорилось преподавателем на семинарах и практических занятиях, а также самостоятельно полученную информацию при подготовке к ним. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Ответ, в котором присутствуют все указанные блоки информации, наверняка будет отмечен высокими баллами. Для их получения требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме.

Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На

первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос.

2. ФОРМЫ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса и играет ключевую роль в формировании профессиональных компетенций. Данный параграф призван предоставить студентам методические рекомендации и практические советы, направленные на эффективное выполнение различных форм самостоятельной работы, способствующие более глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации.

2.1. Методические рекомендации по подготовке реферата

Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента.

Реферат (от лат. *refere* – докладывать, сообщать) – продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных.

Виды рефератов:

- реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения;
- реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы;
- реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу;
- реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы;
- реферат – фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования;
- обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов.

Написание реферата является одной из форм обучения, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы обучающихся.

Целью написания рефератов является:

- привитие обучающимся навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильное цитирование авторского текста.

Основные задачи обучающегося при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе.

Требование к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемные не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и т.д.);

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной работы.

Структура реферата:

- титульный лист: название учебного заведения; тема реферата; инициалы исполнителя (обучающегося); инициалы преподавателя; дата сдачи работы; оценка и подпись преподавателя.

- оглавление: с указанием плана работы, который должен содержать введение, название основных разделов, заключение, список использованной литературы и нумерации страниц.

- введение: в котором определяется цель и задачи исследования; его актуальность; теоретическое и практическое значение; степень разработанности выбранной темы.

- основной текст: в котором раскрывается основное содержание плана;

- заключение: где формируются доказательные выводы на основании содержания исследуемого автором материала;

- список использованной литературы и других источников; в реферате могут быть использованы приложения (фотографии, схемы, таблицы, графики и т.д.).

- Приложение создается обучающимся в том случае, если оно дополняет содержание основных проблем темы.

- Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата:

- Текст работы должен быть напечатан на ПК на одной стороне белого листа бумаги формата А4 через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, размер 14.

- Каждая страница текста и приложений должна иметь поля: левое – 30мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее по 20 мм.

- Заголовки отделяются от основного текста пробелами в 1,5 интервала снизу, шрифт Times New Roman, размер 14, полужирное начертание.

- Нумерация страниц производится последовательно, при этом номера страниц проставляются с 2-ой страницы вверху справа.

- Отступы всех абзацев должны быть по всей работе одинаковые и соответствовать 1,25 см.
- Объем реферата составляет 15 - 25 машинописных страниц.
- Подготовленная работа сдается в установленный срок преподавателем.

При невыполнении обучающимся требований к содержанию и оформлению реферата, преподаватель имеет право вернуть работу для доработки устранения недостатков.

2.2. Методические рекомендации по написанию эссе

Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Классификация эссе:

- по содержанию: философские, литературно-критические, исторические, художественные, художественно-публицистические, духовно-религиозные и др.;
- по литературной форме: рецензии, лирические миниатюры, заметки, странички из дневника, письма и др.;
- различают также эссе описательные, повествовательные, рефлексивные, критические, аналитические и др.

Признаки эссе:

- Небольшой объем – от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста.
- Конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка.
- Свободная композиция – важная особенность эссе.
- Непринужденность повествования.
- Использование парадоксов. Эссе призвано удивить читателя, это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество.
- Внутреннее смысловое единство.
- Ориентация на разговорную речь. В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона.

Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ собранных студентом конкретных данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный

разбор предложенной преподавателем проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему и т.д.

Структура определяется предъявляемыми требованиями:

- 1) мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т);
- 2) мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

Организация написания эссе:

1. Вступительная часть (1 абзац). Первое предложение - тема, которая будет рассматриваться. Но тема не должна быть абстрактной или состоять из общих слов. Мнение должно быть обязательно сформулировано (а не дан просто факт). Начать можно с формулирования собственного мнения, с вопроса, с интересного факта, с цитаты, с анекдота или истории. Из вступления должно быть понятно, о чем будет идти речь в основной части. Затем - некоторые поддерживающие предложения, содержащие разъяснения по теме. Последнее предложение - основной тезис. Он задает специфику, центральную идею всего эссе, выражает мнение или позицию автора (не должен содержать факты).

2. Основная часть. Количество абзацев в основной части зависит от числа вопросов (позиций), которые планируется обсудить. Все абзацы должны поддерживать основной тезис, который сформулирован в конце вступления. Для понимания того, что писать в основной части, можно задать вопросы к основному тезису. Ответы на них и будут абзацами в эссе.

3. Заключительная часть. Дается основной аргумент (другими словами). Возвращение к основному тезису. Комментарии по теме. Лучше начинать со слов: «в заключении, подводя итоги...». Основной тезис передается, другими словами. Финальный комментарий по предмету того, что было написано в основной части. Не следует включать новую тему в заключительную часть.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение

автора).

2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стилъ изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания - тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.

4. Для передачи личностного восприятия проблемы можно привести многочисленные примеры, использовать всевозможные ассоциации.

5. Эссе будет выглядеть интереснее, если в нем присутствуют непредсказуемые выводы, неожиданные повороты, интересные сцепления.

2.3. Методические рекомендации по подготовке доклада

Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента.

Доклад – публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

Виды докладов:

1. Устный доклад – читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов.

2. Письменный доклад:

– краткий (до 20 страниц) – резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования;

– подробный (до 60 страниц) – включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки.

Титульный лист является первой страницей доклада, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

1) наименование учебного заведения;

2) наименование специальности (направления подготовки) ;

3) наименование группы;

4) тема доклада;

5) фамилия и инициалы студента (слушателя);

6) должность, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя доклада;

7) место и дата составления доклада.

Содержание: в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, страницы, с которых начинается каждый пункт.

Введение: формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и

задачи доклада.

Основная часть: может содержать несколько разделов, доказательно раскрывающих исследуемый вопрос.

Заключение: подводятся итоги или делается обобщенный вывод, отражающий содержание доклада (опираясь на поставленные задачи).

Библиографический список: приводится в алфавитном порядке, должен содержать 5-7 источников не старше 5 лет. В перечне указывается автор, наименование, место издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

Приложения: включают таблицы, иллюстрации, рекомендации и др.

Требования к оформлению письменного доклада

Страницы текста доклада, включенные приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4.

Доклад должен быть представлен в печатном виде. Шрифт – Times New Roman, кегль 14, полуторный интервал, выравнивание по ширине, абзацный отступ – 1,25.

Размеры полей: левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.

Объем доклада: не более 5-7 страниц.

Все страницы работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится внизу страницы посередине. Нумерация страниц начинается со второй страницы (титульный лист не нумеруется).

Заголовки структурных элементов доклада и разделов основной части следует располагать по центру строки без точки в конце и печатать прописными буквами (в рукописном тексте - это – заглавные буквы), не подчеркивая.

2.4. Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму

Цель самостоятельной работы: формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

Коллоквиум – это форма проверки знаний студентов в высших учебных заведениях, которая может включать в себя дискуссии, собеседования или краткие экзамены по определённой теме или предмету. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Виды коллоквиумов:

1. Текущее занятие. Студенты отвечают на заранее озвученные преподавателем вопросы.

2. Мини-экзамен. Формат во многом зависит от специальности: студенты технических направлений обычно рассматривают разные варианты решения задач, гуманитарии обсуждают теоретические вопросы, дискутируют по актуальным проблемам той или иной отрасли науки.

3. Собрание с защитой работ. Предусматривает презентацию доклада или другого проекта. Студент или группа учащихся должны обосновать

актуальность темы, указать практическую ценность работы, рассказать о ходе исследования и описать полученные результаты.

Коллоквиум представляет собой не только одну из форм текущего контроля, но и одну из активных форм учебных занятий, проводимых как в виде беседы преподавателя со студентами, так и в виде семинара, посвященного обсуждению определенной научной темы.

Целями коллоквиума являются: выяснение у студентов знаний, их углубление (повышение) и закрепление по той или иной теме курса; формирование у студентов навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

Основная задача коллоквиума - пробудить у студента стремление к чтению и использованию дополнительной экономической литературы.

На коллоквиум могут выноситься как проблемные (нередко спорные теоретические вопросы), так и вопросы, требующие самостоятельного изучения, а также более глубокой проработки.

На самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 1-3 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и составление конспекта. Коллоквиуму может предшествовать написание эссе. Коллоквиум проводится либо в форме индивидуальной беседы преподавателя со студентом, либо беседы в небольших группах (3-5 человек).

Коллоквиум оценивается в форме «зачтено», «не зачтено».

2.5. Методические рекомендации по подготовке к собеседованию

Собеседование – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне развития самостоятельности и активности слушателей в процессе изучения дисциплины, владении навыками коммуникации и взаимодействия.

Подготовка слушателя к собеседованию предполагает следующий алгоритм:

- по какой теме, разделу будет собеседование;
- работа с информационными ресурсами и научными источниками;
- обобщение учебной информации на основе установления внутри и межпредметных связей, интеграции научного знания и практического опыта слушателей.

Подготовка к собеседованию представляет самостоятельную работу слушателя, основное содержание которой связано с навыками работы с информационными ресурсами (учебниками, научными текстами и др.).

При подготовке к занятию слушатель самостоятельно изучает информационные источники по теме практического занятия; анализирует собственный опыт по обсуждаемым вопросам.

2.6. Методические рекомендации по подготовке конспекта

Цель самостоятельной работы: выработка умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме в виде конспекта.

Конспект (от лат. conspectus – обзор, изложение) – 1) письменный текст,

систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции и др.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы.

Виды конспектов:

- плановый конспект (план-конспект) – конспект на основе сформированного плана, состоящего из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов, соответствующих определенным частям источника информации;
- текстуальный конспект – подробная форма изложения, основанная на выписках из текста-источника и его цитировании (с логическими связями);
- произвольный конспект – конспект, включающий несколько способов работы над материалом (выписки, цитирование, план и др.);
- схематический конспект (контекст-схема) – конспект на основе плана, составленного из пунктов в виде вопросов, на которые нужно дать ответ;
- тематический конспект – разработка и освещение в конспективной форме определенного вопроса, темы;
- опорный конспект (введен В. Ф. Шаталовым) – конспект, в котором содержание источника информации закодировано с помощью графических символов, рисунков, цифр, ключевых слов и др.;
- сводный конспект – обработка нескольких текстов с целью их сопоставления, сравнения и сведения к единой конструкции;
- выборочный конспект – выбор из текста информации на определенную тему.

Формы конспектирования:

- план (простой, сложный) – форма конспектирования, которая включает анализ структуры текста, обобщение, выделение логики развития событий и их сути;
- выписки – простейшая форма конспектирования, почти дословно воспроизводящая текст;
- тезисы – форма конспектирования, которая представляет собой выводы, сделанные на основе прочитанного. Выделяют простые и осложненные тезисы (кроме основных положений, включают также второстепенные);
- цитирование – дословная выписка, которая используется, когда передать мысль автора своими словами невозможно.

Выполнение задания:

- 1) определить цель составления конспекта;
- 2) записать название текста или его части;
- 3) записать выходные данные текста (автор, место и год издания);
- 4) выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;
- 5) выделить основные положения текста;
- 6) выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;
- 7) последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;
- 8) включить в запись выводы по основным положениям, конкретным

фактам и примерам (без подробного описания);

9) использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, ручки разного цвета);

10) соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач;

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

2.7. Методические рекомендации по составлению глоссария

Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса.

Глоссарий – словарь специализированных терминов и их определений, употребляемых в изучаемой дисциплине или разделе.

Статья глоссария – определение термина.

Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам.

Для составления глоссария по заданной теме нужно найти информацию из разных источников (сеть Internet, энциклопедии, практические пособия, учебная литература, литература по специальности), изучить ее и систематизировать.

Глоссарий составляется индивидуально.

Работа должна быть представлена на бумаге формата А4 в печатном (компьютерном) варианте.

Выполненную работу сдать к указанному сроку.

Общие требования:

Глоссарий состоит из слов, соответствующих тематике задания. Используемые слова должны быть именами существительными в именительном падеже единственного числа.

Допускается использование иностранных слов, если они подходят по теме.

Не допускаются аббревиатуры, сокращения. Все тексты должны быть отпечатаны.

Структура глоссария:

Объем работы: 5-6 листов, нумерация страниц - снизу, справа; 1 лист - титульный; 2-5 лист - толковый словарь терминов; 6 лист - список используемой литературы.

Они должны быть строго лаконичными. Не следует пространными,

делать их несущими исчерпывающими, многословными, излишне избыточную информацию.

Старайтесь подать слово с наименее известной стороны.

Просмотрите словари: возможно, в одном из них и окажется наилучшее определение. В определениях не должно быть однокоренных слов.

Планирование деятельности по составлению глоссария:

- 1) определить, с какой целью составляется глоссарий;
- 2) просмотреть и изучить материал по теме в учебнике;
- 3) продумать составные части глоссария;
- 4) изучить дополнительный материал по теме;
- 5) составить список слов;
- 6) подобрать толкование слов;
- 7) проверить орфографию текста, соответствие нумерации;
- 8) проанализировать составленный глоссарий согласно критериям оценивания;
- 9) оформить готовый глоссарий;
- 10) продумать защиту проекта-глоссария.

Алгоритм действий по составлению глоссария:

1. Для начала необходимо создать таблицу из трёх столбцов.

№ п/п	Термин	Определение

2. Далее следует составить список наиболее часто встречающихся профессиональных терминов и занести их в колонку таблицы с названием «Термин».

3. После этого необходимо найти определение термина и занести его в колонку с названием «Определение» напротив соответствующего термина.

4. Далее все слова в списке необходимо расположить в алфавитном порядке. Для этого нужно выделить 2-ю и 3-ю колонки таблицы (за исключением «шапки» таблицы) и нажать значок сортировки (рисунок 1).

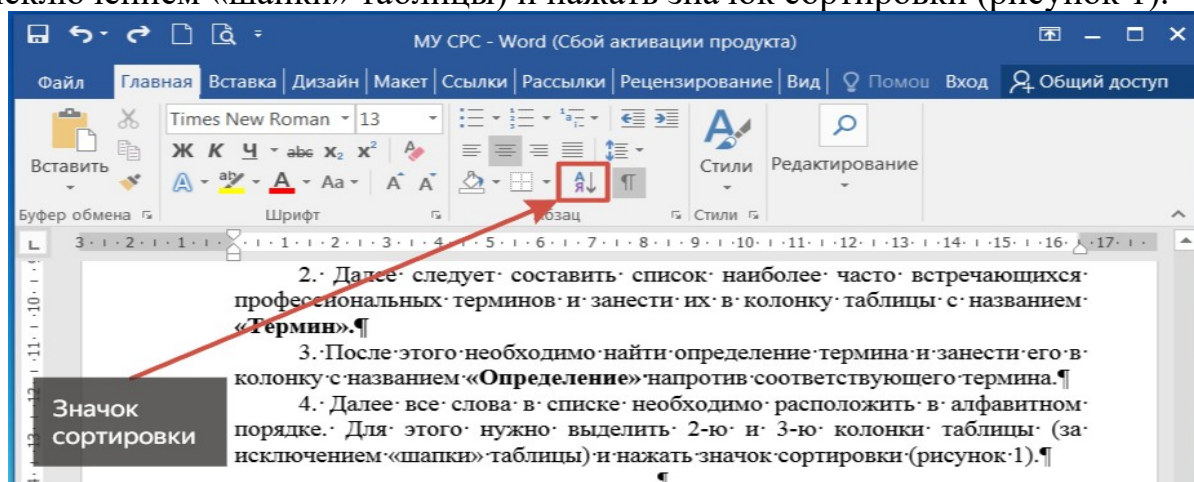


Рисунок 1 – Значок сортировки на панели инструментов
В диалоговом окне Сортировка текста (рисунок 2) в группе С начала по

выберите пункт столбцам 2 и тип Текст, а затем установите переключатель в положение по возрастанию.

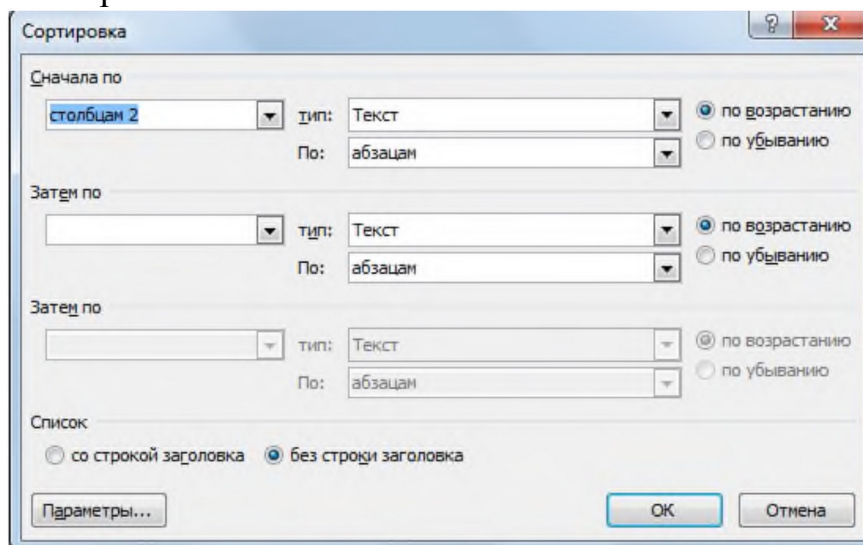


Рисунок 2 - Диалоговое окно сортировки текста

5. В завершении необходимо пронумеровать все термины.

ВНИМАНИЕ! Глоссарий оформляется на листе А4, шрифт Times New Roman, 14 пт, междустрочный интервал – 1,0.

При составлении глоссария важно придерживаться следующих правил:
отобранные термины и лексические единицы должны относиться к широкому и узкому профилю специальности;

отобранные термины и лексические единицы должны быть новыми и не дублировать ранее изученные;

отобранные термины и лексические единицы предназначены для активного усвоения и должны использоваться при чтении, восприятии на слух, говорении и письме.

Отобранные профессиональные термины необходимо выучить наизусть и сдать на занятии в устной форме. Также необходимо предоставить печатный вариант глоссария на листах формата А4 в папке-скоросшивателе.

2.8. Методические рекомендации по разработке мультимедийной презентации

Цели самостоятельной работы (варианты):

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний;
- формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация – представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);

- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

- презентации – визитные карточки (дают представление об авторе работы);

- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Выполнение задания:

1. Этап проектирования:

- определение целей использования презентации;

- сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.);

- формирование структуры и логики подачи материала;

- создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования:

- выбор программы MS Power Point в меню компьютера;

- определение дизайна слайдов;

- наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией;

- включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости);

- установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный – список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования – проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство;

- способность решать стандартные задачи профессиональной

деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях;

- готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

3. СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Порядок и особенности контрольно-оценочной деятельности

Одним из способов проверки качества организации самостоятельной работы студентов является к о н т р о л ь:

- корректирующий (осуществляется во время индивидуальных консультаций по поводу выполнения формы самостоятельной работы);

- констатирующий (по результатам выполнения специальных форм самостоятельной работы);

- самоконтроль (осуществляется самим студентом);

- текущий (ход выполнения контрольных аудиторных и прочих форм самостоятельной работы, установленных рабочей программой);

- промежуточный (оценка результата обучения как итога выполнения студентом всех форм самостоятельной работы).

Для каждого вида контроля преподаватель выбирает соответствующее оценочное средство, которым в нашем случае является форма самостоятельной работы (табл. 1).

Таблица 1 – Примерный перечень и краткая характеристика оценочных средств – форм самостоятельной работы

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в рабочих программах
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственный взгляд на нее	Темы рефератов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в рабочих программах
2	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
6	Конспект	Оценочное средство, которое позволяет оценить умение обучающегося излагать материал в соответствии с планом лекции, выделять главное и второстепенное, устанавливать логическую связь между элементами темы, выделять ключевые слова и понятия	Конспект лекций
7	Глоссарий	Словарь терминов	Тематика глоссария
8	Мультимедийная презентация	Представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций

3.1. Оценка формы самостоятельной работы «Написание реферата»

оценка «отлично» выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и

структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объеме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

оценка «хорошо» выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объеме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объеме представлен список использованной литературы, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объеме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть многочисленные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов)

3.2. Оценка формы самостоятельной работы «написание эссе»

Оценка «отлично» ставится за:

- глубоко и аргументированно раскрывающее тему, свидетельствующее об отличном знании текста произведения и других материалов, необходимых для её раскрытия, об умении целенаправленно анализировать материал, делать выводы и обобщения;
- стройное по композиции, логичное и последовательное в изложении мыслей;
- написанное правильным литературным языком и стилистически соответствующее содержанию.

Допускается незначительная неточность в содержании, один-два речевых недочёта.

Оценка «хорошо» ставится за сочинение / эссе:

- достаточно полно и убедительно раскрывающее тему, обнаруживающее хорошее знание литературного материала и других источников по теме сочинения и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения;
- логичное и последовательное изложение содержания;
- написанное правильным литературным языком, стилистически соответствующее содержанию.

Допускаются две-три неточности в содержании, незначительные отклонения от темы, а также не более трёх-четырёх речевых недочётов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, в котором:

- в главном и основном раскрывающем тему, в целом дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему, допущены отклонения от неё или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения;
- материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения в последовательности выражения мыслей;
- обнаруживается владение основами письменной речи;
- имеется не более четырёх недочётов в содержании и пяти речевых недочётов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за:

- не раскрывающее тему, не соответствующее плану, что свидетельствует о поверхностном знании либо полном непонимании текста произведения и неумении излагать свои мысли; состоит из путаного пересказа отдельных событий, без выводов и обобщений, или из общих положений, не опирающихся на текст;
- характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями;
- отличается бедностью словаря, наличием грубых речевых ошибок.

3.3. Оценка формы самостоятельной работы «доклад»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
Степень раскрытия темы:	тема доклада не раскрыта: 4 и более замечаний.	тема доклада раскрыта частично: не более 3 замечаний;	тема доклада раскрыта частично: не более 2 замечаний;	тема доклада раскрыта;
Объем использованной научной литературы:	объем научной литературы недостаточный: 4 и более замечаний.	объем научной литературы недостаточный: 3 замечания;	объем научной литературы недостаточный: не более 2 замечаний;	объем научной литературы достаточный;
Достоверность информации в докладе (точность, обоснованность, наличие ссылок на источники первичной информации):	информация имеет замечания по всем требованиям.	информация имеет замечания по двум требованиям из трех;	информация имеет замечания по одному требованию из трех;	информация точная, обоснованная, есть ссылки на источники первичной информации;
Необходимость и достаточность информации:	приведенные данные и факты не служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада.	приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада частично: 3 и более замечаний;	приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада частично: не более 2 замечаний;	приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада;

3.4. Оценка формы самостоятельной работы «Коллоквиум»

оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

3.5. Оценка формы самостоятельной работы «Собеседование»

Отметка «отлично» ставится, если теоретическое содержание учебного материала освоено обучающимся в полном объеме, без пробелов, необходимые практические навыки в основном сформированы, однако они могут быть недостаточными; перевод текста и задания к нему выполнены, хотя некоторые ответы могут содержать лишь незначительные ошибки.

Отметка «хорошо» ставится, если теоретическое содержание учебного материала освоено обучающимся в полном объеме, однако в процессе ответа наблюдаются ошибки, в ходе выполнения практических заданий имеются незначительные грамматические погрешности, но в целом практические навыки сформированы; перевод текста и задания к нему выполнены, хотя некоторые ответы могут содержать лишь незначительные ошибки.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если теоретическое содержание материала освоено частично, необходимые практические навыки работы с текстом не сформированы, большинство заданий не выполнено, либо качество их выполнения очень низкое.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если большинство заданий не выполнено, при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

3.6. Оценка формы самостоятельной работы «Конспект»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
Соответствие конспекта плану содержания источника:	конспект не соответствует плану содержания.	конспект частично соответствует плану содержания: 3 и более замечаний;	конспект частично соответствует плану содержания: не более 2 замечаний;	конспект соответствует плану содержания;
Отражение в конспекте основных положений источника и наличие выводов:	основные положения не отражены, выводы не представлены.	основные положения отражены частично, выводы частично представлены;	основные положения отражены, выводы не представлены;	основные положения отражены, выводы представлены;
Ясность, лаконичность изложения:	по указанным параметрам изложение имеет 4 и более замечаний.	изложение имеет не более 3 замечаний по указанным параметрам;	изложение имеет не более 2 замечаний по указанным параметрам;	изложение ясное и лаконичное;

3.7. Оценка формы самостоятельной работы «Составление глоссария»

Оценка «отлично» ставится если выполнены все требования к

оформлению глоссария: слова-термины соответствуют тематике, толкования лаконичны, точны, исчерпывающи, выдержаны все требования к его оформлению, на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

Оценка «хорошо» ставится если основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» ставится если имеются существенные отступления от требований к составлению глоссария. В частности, объём терминов и понятий недостаточен, допущены фактические ошибки в толковании слов или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся не представил глоссарий в печатном виде или представил термины, не относящиеся к выбранной специальности. Не готов к устному опросу.

3.8. Оценка формы самостоятельной работы «Мультимедийная презентация»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
Раскрытие темы учебной дисциплины:	тема не раскрыта: 4 и более замечаний.	тема раскрыта частично: не более 3 замечаний;	тема раскрыта частично: не более 2 замечаний;	тема раскрыта;
Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий):	подача материала соответствует указанным параметрам частично: 4 и более замечаний.	подача материала соответствует указанным параметрам частично: не более 3 замечаний;	подача материала соответствует указанным параметрам частично: не более 2 замечаний;	подача материала полностью соответствует указанным параметрам;
Оформление презентации (соответствие дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию рисунков; обоснованное использование анимационных	презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: 4 и более замечаний.	презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 3 замечаний;	презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 2 замечаний;	презентация оформлена без замечаний;

эффектов):				
------------	--	--	--	--

4. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

Зачёт – форма промежуточной аттестации, при которой уровень подготовки обучающихся оценивается на основе критерия «зачтено» или «не зачтено». Результат зачёта выставляется преподавателем в журнал учебных занятий, оценочную ведомость и в зачётную книжку обучающегося («не зачтено» в зачётную книжку не проставляется).

Критерии оценки выставления зачёта:

Оценка «зачтено» выставляется, если студент твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми знаниями, умениями и навыками.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.