Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Факультет: Профессионального образования
Направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Профиль: Инженерная педагогика
Кафедра «Общенаучных дисциплин»

Допускается к защите
и.о. зав.кафедрой ОНД
канд.экон.наук
_____К.В. Кондратьева
«23»июня 2026 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Магистерская диссертация
на тему:

Разработка практико-ориентированного курса по дисциплине «Маркетинг» на основе кейс-технологий для направления 44.03.04 «Профессиональное обучение» (по отраслям), профиль «Менеджмент и маркетинг»

Студент: _____18.06.2026 В.В. Акимков
(подпись, дата)

Группа: ИП-24-1мЛФ
Состав ВКР:
1. Пояснительная записка на 133 стр.
2. Портфолио достижений
3. Электронный носитель с материалами ВКР.

Руководитель: _____18.06.2026 канд.пед.наук, доцент Е.Н. Хаматнурова
(подпись, дата)

Руководитель магистерской программы: _____18.06.2026 д-р социол. наук, профессор В.Н. Стегний
(подпись, дата)

Проверено на наличие заимствования:_____18.06.2026 канд.пед.наук, доцент Н.А. Степанова
(подпись, дата)

Лысьва, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО КУРСА ПО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВЕ КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЙ 9

1.1 Историко-педагогический анализ развития кейс - технологий в профессиональном образовании 9

1.2 Сравнительный анализ подходов к реализации дисциплины «Маркетинг» в системе профессионального обучения 14

1.3 Обоснование актуальности и практической значимости разработки практико-ориентированного курса на основе кейс-технологий 20

1.4 Разработка педагогической модели практико-ориентированного обучения по дисциплине «Маркетинг» на основе кейс-технологий 25

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ КУРСА В СИСТЕМУ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ 33

2.1 Методическое обеспечение практико-ориентированного курса Маркетинг» на основе кейс-технологий 33

2.2 Информационное сопровождение курса «Менеджмент и маркетинг» . 42

2.3 Контрольно-измерительные и контрольно-оценочные процедуры для диагностики уровня сформированности маркетинговых компетенций 49

3 ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИЯ КУРСА «МАРКЕТИНГ» 59

3.1 Констатирующий эксперимент. Первый этап – опрос преподавателей 59

3.2 Констатирующий эксперимент. Второй этап – опрос студентов 76

3.3 Обоснование разработки курса «Маркетинг на основе результатов констатирующего эксперимента 85

3.4 Реализация формирующего эксперимента: внедрение практико-ориентированного курса с кейс-технологиями 91

3.5 Прогноз результатов констатирующего эксперимента 98

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 105

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 109

ПРИЛОЖЕНИЕ А 116
ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... 123

ВВЕДЕНИЕ

Высшее образование призвано не просто передавать знаний, а формировать у студентов устойчивые навыки самообразования и эффективные стратегии самостоятельного познания. Эти компетенции выступают в качестве основы, обеспечивающего успешность специалиста в динамично меняющихся условиях современной профессиональной среды.

Каждый начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками не только в своей сфере, но и должен быть компетентный во всех областях. Важное значение в приобретении этих знаний, умений и навыков имеют опыт проектной, исследовательской, творческой и самостоятельной деятельности, позволяющей будущему специалисту иметь свою позицию по любому профессиональному вопросу или проблеме, а так же сформировать необходимые компетентности.

Кейс-технология является одной из современных педагогических методик, которые помогают студентам проявлять инициативу и заниматься творческой деятельностью [1]. Метод анализа конкретных учебных ситуаций (кейс-стади) используется для того, чтобы учащиеся развивали свои умения и накапливали практический опыт в определенных сферах. В рамках этого подхода студенты учатся находить, выделять и устранять затруднения в рабочих процессах. По данным методики, учащиеся взаимодействуют с информацией, когда определяют роль фактов, которые представлены в описании случая. К основным задачам метода относятся разбор данных и объединение аргументов. При выполнении заданий студенты проверяют предположения и формулируют выводы. Если возникают разные варианты действий, обучающиеся сопоставляют их и выбирают наиболее подходящий путь. В процессе взаимодействия студенты воспринимают чужие идеи и применяют навыки, которые требуются для совместных действий в коллективе.

Для лиц, которые обучаются по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль «Менеджмент и маркетинг», дисциплина «Маркетинг» является обязательной частью программы. И именно этот предмет отвечает за то, чтобы у студентов появились знания и навыки, которые предусмотрены образовательным стандартом.

Обязательность введения кейс технологий в практику преподавания дисциплины «Маркетинг» вызвана двумя направленностями. Одна исходит из общей установкой развития образования, его ориентации на получение конкретных знаний на формирование умений и навыков умственной деятельности, развития способностей, среди которых особое внимание уделяется способности к обучению. Другая связана с растущими требованиями к личности специалиста. Помимо базовых критериев, он должен уметь адекватно реагировать на разные ситуации и действовать системно и эффективно, когда возникают не стандартные обстоятельства.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью подготовки высококвалифицированных специалистов, способных эффективно решать различные задачи в своей профессиональной деятельности. Когда на маркетинге студенты используют кейс методы, обучение перестает быть сухой теорией. Они учатся не просто запоминать материал, а думать критически, искать нестандартные решения реальных задач и самостоятельно разбираться в потоке информации.

Объект исследования: процесс преподавания дисциплины «Маркетинг» в рамках направления 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «Менеджмент и маркетинг».

Предмет исследования: разработка практико-ориентированного курса по маркетингу с использованием кейс-технологий для студентов направления 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) профиль «Менеджмент и маркетинг».

Гипотеза исследования заключается в том, что внедрение процесса обучения на основе кейсов с использованием курса «Маркетинг» в качестве экспериментального курса в рамках программы профессиональной подготовки (по отраслям) по специализации «Менеджмент и маркетинг» (44.03.04) приведет к следующим результатам:

1. Улучшению процесса обучения студентов, поскольку они будут применять полученные в классе знания на реальном рабочем месте посредством анализа кейсов;

2. Развитию трех основных профессиональных компетенций – аналитического мышления, принятия решений и работы в команде;

3. Повышению мотивации студентов к обучению, поскольку кейсы основаны на решении реальных бизнес - ситуаций.

Цель состоит в создании и проверке методики преподавания курса «Маркетинг» с использованием тематических исследований, чтобы помочь студентам развить свои профессиональные маркетинговые навыки.

На основе цели, задачи и предмета были также определены следующие *задачи:*

1. Определить существующие методы преподавания маркетинга в системе профессионального образования, включая анализ опыта других стран и нашего собственного;

2. Исследовать, как планы уроков на основе тематических исследований используются в образовании, и какое влияние оказывает формат тематических исследований на развитие профессиональной компетентности.

3. Разработать структуру и содержание курса маркетинга на основе метода тематических исследований, который будет представлять собой курс, основанный на практике, в рамках программы 44.03.04 Профессиональная подготовка (по отраслям).

4. Разработать модель обучения для практического обучения в маркетинге.

5. Разработать стандарты тестирования и оценки и провести экспериментальное педагогическое исследование.

6. Разработать веб - систему, структуру разделов, навигацию и пользовательские интерфейсы для обеспечения удобного доступа ко всем блокам дисциплины маркетинга.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

– разработка и обоснование методики применения кейс-технологий для развития критического мышления и творческого подхода к решению практических задач студентов в рамках изучения дисциплины «Маркетинг».

– углубление понимания специфики использования кейс-технологий в образовательном процессе студентов.

– создание теоретической модели организации учебного процесса студентов с применением кейс-технологий по дисциплине «Маркетинг».

Практическая значимость исследования состоит в:

– возможности применения разработанной модели организации обучения студентов на основе кейс-технологий по дисциплине «Маркетинг».

– создании и использовании диагностических инструментов для оценки уровня сформированности профессиональных компетенций и степени вовлеченности в учебную деятельность, которые могут быть полезны в педагогической практике.

– интеграции методов кейс - технологий, способных повысить общую вовлеченность студентов в учебный процесс.

В рамках исследования был реализован комплексный подход с использованием следующих методов: анализ научно - методической литературы, организация и проведение педагогического эксперимента, анкетирование, тестирование, а также последующая обработка и анализ полученных данных.

С целью решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы нами был применён комплекс исследовательских подходов:

1. На общетеоретическом уровне использовались принципы восхождения от абстрактного к конкретному, системный анализ и обобщение.

2. На этапе изучения проблемы исследования: проведен теоретический анализ педагогической литературы и научных публикаций по теме, анализ и обобщение педагогического опыта, а также применялись наблюдение, опросные методы, педагогический эксперимент, методы самооценки, психологические и контрольные тесты для оценки усвоения знаний. При обработке и обобщении данных исследования использовались методы анализа и систематизации.

На данном этапе проведение основного констатирующего эксперимента невозможно, так как целевая группа студентов (обучающихся по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль «Менеджмент и маркетинг») на момент планирования исследования находится на первом курсе, в то время как для эксперимента требуются студенты третьего курса. В связи с этим в настоящее время применяются методы теоретического анализа, моделирования экспериментальной базы и пилотажные исследования смежных аспектов.

Характеристика работы: 123 страниц, 3 части, 33 рисунка, 3 таблицы, 44 использованных источников, 2 приложения.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО КУРСА ПО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВЕ КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЙ

1.1 Историко-педагогический анализ развития кейс - технологий в профессиональном образовании

Метод кейс-стади, известный также как разбор конкретных ситуаций, представляет собой образовательную стратегию, основанную на изучении проблемных сценариев для поиска решений практических задач. Этот подход имеет глубокие педагогические корни, восходящие к XVII веку, когда теологи использовали реальные жизненные примеры в преподавании [1]. Современная форма кейс - технологий сформировалась в начале XX века на базе Гарвардской бизнес - школы в США [2]. Этимология термина уходит к латинскому слову «казус», что переводится как «необычный» или «запутанный» инцидент. В настоящее время данный метод занимает лидирующие позиции в образовательном процессе, особенно в западном бизнес - образовании, где он признан эффективным инструментом подготовки специалистов к решению профессиональных задач. В Гарвардской школе бизнеса около 90% учебного времени отводится на анализ кейсов, причем обучение активно использует мультимедийные и программные ресурсы. Студенты таких школ в среднем исследуют сотни ситуаций за время обучения, а ежегодно Гарвард пополняет свою базу новыми материалами. Подобной методикой также активно пользуется Университет Западного Онтарио в Канаде.

В России метод кейс-стади известен всем преподавателям экономических дисциплин еще в 20-е годы прошлого века. Однако тогда он не получил широкого распространения. По-настоящему интерес к нему возник только в конце XX века. В 70–80-х годах прошлого столетия метод case-study начали применять в России. Сначала его использовали в МГУ,

затем — в академических и отраслевых институтах, а позже — на специальных курсах повышения квалификации и переподготовки.

Значительный вклад в развитие и распространение этого метода внесли Ю. Д. Красовский, Д. А. Поспелов, О. А. Овсянников, В. С. Рапопорт и другие ученые. В России история кейс-стади во многом связана с международными образовательными инициативами и поддержкой разных фондов. Например, в рамках проекта «Развитие образования в России» при содействии фонда Джорджа Сороса этому подходу обучили большое число специалистов [3]. Эта проблема достаточно подробно рассмотрена в трудах отечественных и зарубежных авторов. Поэтому можно провести исследование на высоком уровне и успешно выполнить все поставленные задачи.

Далее обратимся к последним исследованиям и публикациям. Создателем кейс-метода принято считать Христофора Колумба Лэнделла. В 1870 году, когда он занимал должность декана Школы права Гарварда, он стал использовать на занятиях со студентами не просто заучивание теории, а разбор реальных судебных случаев.

Позже в США и странах Западной Европы особенно популярными стали бизнес - кейсы. В 1970-1980-х годах XX века кейс-метод в профессиональном образовании начал быстро распространяться по всему миру, в том числе и в СССР. Прежде всего, он затронул экономические дисциплины и применялся для подготовки будущих управленцев через анализ реальных ситуаций [4]. Затем этот подход вышел далеко за пределы юриспруденции и экономики, стал использоваться почти во всех учебных предметах.

В отечественной педагогике исследования чаще всего описывают кейс-метод как особую педагогическую технологию [1, 2]. Так А.М. Долгоруков относит метод конкретных ситуаций к активному проблемно-ситуационному анализу. Основанному на обучении через решение конкретных задач, ситуаций или кейсов. Его суть состоит в том, чтобы студенты вместе

разобрали ситуацию (кейс), возникшую в определенных условиях и нашли её практическое решение [5].

Исследователи во главе с Яном-Филиппом Бюхлером разработали «интегрированный кейс-метод», который объединяет бизнес и вузовское образование для подготовки специалистов. В отличие от классического кейс-стади, студенты не только разбирают готовые кейсы, но и участвуют в их создании, что развивает исследовательские и практические навыки. Метод опирается на информационно-коммуникационные технологии: анализ интервью, изучение актуальных публикаций и геймификации заданий. Такой подход помогает плавно перейти от учебы к реальной работе [16].

Зарубежные ученые сходятся во мнении, что обучение с применением кейсов эффективно благодаря интерактивности и наличию проблемных ситуаций, требующих размышлений [20]. Кристенсен отмечает, что обсуждение кейсов развивает критическое мышление, коммуникацию и лидерские качества, а Хайме А.Ф. Дюран подчеркивает его роль в преодолении разрыва между теорией и практикой [14,17].

С.Ю. Попова занимает близкую позицию и пишет, что работа с кейсом – это совместное рассмотрение ситуации, которое заканчивается выбором наиболее подходящего решения проблемы [11]. Исследователи также отмечают, что кейс-метод можно соотнести и с другими педагогическими технологиями. Во-первых, это особая исследовательское - аналитическая технология. Во-вторых, это форма группового обучения, где особенно важны командная работа, работа в подгруппах и обмен информацией. В-третьих, это синергетический подход: группа погружается в ситуацию, знания усиливаются, появляются неожиданные находки, а найденные решения передаются дальше.

Кроме того, кейс-метод выступает как технология развивающего обучения, в которой сочетаются индивидуальные, групповые и коллективные формы работы. Его также можно рассматривать как своеобразный вариант проектной технологии: здесь сначала формулируется проблема, а затем

ищутся пути её решения на основе кейса, который одновременно выполняет роль задания и источника информации. Наконец, это ещё технология «создания успеха», которая помогает вовлечь студентов, поддержать их достижения и укрепить уверенность в своих силах [1]. Исходя из выше сказанного, кейс-метод объединяет разные педагогические подходы и принимает форму упорядоченной последовательности шагов по анализу ситуации, что способствует достижению учебной цели через совместную деятельность обучающихся.

Важно отметить, что в разных исследованиях кейсы принято делить на несколько типов. Так, З.М. Рамазанова и П.Д. Абдурахманова по структуре выделяют структурированные кейсы. Это небольшие описания ситуаций, в которых сразу даны конкретные факты и сведения. Есть и неструктурированные кейсы, в которых материала гораздо больше. Потому что такие задания нужны, чтобы оценить скорость и способ мышления, умение отделять главное от второстепенного и применять профессиональные знания. Кроме того, они отдельно выделяют кейсы-открытия – как краткие, так и более развернутые. Такие задачи позволяют оценить уровень творческого потенциала человека и его способность к нестандартному поиску путей выхода из сложных ситуаций. По критерию объёма кейсы разделяют на три категории: полноценные, ориентированные на групповую проработку; сокращенные, предназначенные для разбора на семинарах; мини-кейсы, которые часто выступаю в роли визуализации теоретического материала на уроках [13].

Исследователи С.Ю. Грузкова и А.Р. Камалеев увязывают это деление с двумя различными методологическими школами: американской (гарвардской) и европейской (манчестерской). Американская традиция характерна для объемных кейсов, предполагающих наличие единственно верного ответа. Европейская школа, напротив, использует более лаконичные материалы, где одна ситуация допускает множество вариантов решения [4]. Помимо объема, кейсы классифицируют: по функциональному назначению

(тренировочные, обучающие, аналитические), по форме изложения (эссе, художественный рассказ, отчёт, очерк).

З.М. Рамазанова и П.Д. Абдурахманова акцентирует внимание на ролевой природе кейса. Они отмечают, что при наличии множества ролей кейс-метод трансформируется в учебную игру, где игровой элемент сочетается с целенаправленным развитием мышления и строгим контролем. В таких случаях действия либо предопределены заранее, требуя анализа их последствий и эффективности, либо участники сами должны разработать и описать возможные стратегии решения проблемы [12].

Экспертное сообщество признаёт метод кейс-стади эффективным инструментом обучения, что подтверждается рядом научных работ. Это связано с тем, что метод опирается на игру и одновременно требует от студентов определенного запаса знаний, умений и навыков. Эти ресурсы нужно не только применять для решения конкретной задачи, но и постоянно развивать, чтобы становиться востребованным, компетентным и профессиональным специалистом, способным критически мыслить, быстро разбираться в ситуации, преодолевать трудности и принимать верные решения [3, 7, 16]. Многие российские ученые, опираясь на теорию, и на практику, подтверждают, что кейс-метод действительно способствует развитию профессиональных компетенций студентов [7,9]. О его роли профессионально ориентированном обучении пишет А.М. Долгоруков. Он отмечает, что применение кейс-стади в подготовке студентов экономических направлений усиливает интерес к учебным дисциплинам. Помогает глубже понять экономические закономерности и развивает исследовательские, коммуникативные и творческие навыки принятия решений [5].

С. М. Самарина утверждает, что для принятия эффективных решений выпускникам необходим не только теоретический базис, но и практический маркетинговый инструментарий. Кейс - методы позволяют студентам применять знания для преодоления рыночной неопределенности и разработки стратегий с учетом различных сценариев.

Н. В. Сорокина в работе «Кейс - стади как метод педагогического исследования» анализирует специфику метода на примере изучения трансформации национальных стереотипов у иностранных студентов. Автор отмечает ограничения кейс - стади: субъективность, отсутствие репрезентативности и невозможность прямого обобщения результатов. Суть метода заключается в глубоком анализе уникального случая, а не в поиске универсальных закономерностей.

Т. А. Арканова рассматривает кейс-метод как инструмент подготовки экономистов, направленный на решение профессионально значимых задач. По ее мнению, такой подход развивает исследовательские, коммуникативные и творческие навыки, которые сложно освоить теоретически.

Таким образом, кейс-метод – это форма обучения через решение ситуационных задач, моделирующих реальные рабочие процессы и способствующих практическому освоению профессии.

1.2 Сравнительный анализ подходов к реализации дисциплины «Маркетинг» в системе профессионального обучения

Подготовка специалистов по маркетингу и менеджменту, способных выдерживать жёсткую конкуренцию, сегодня немыслима без кардинального пересмотра устоявшихся образовательных моделей. Профессиональное обучение требует не косметических изменений, а настоящей перезагрузки. И на то есть веские причины: цифровизация безжалостно ломает привычные бизнес - схемы, рынок труда перенасыщен, а потребительские ценности меняются быстрее, чем успевают выходить новые учебники. В этих условиях высшая школа оказалась перед жёстким выбором: либо продолжать вдалбливать студентам абстрактные теории, либо вооружить их инструментарием, который пригодится уже завтра на рабочем месте. Особенно остро дилемма стоит в маркетинге – области, где практика обгоняет теорию, а та, в свою очередь, пытается догнать реальность, словно два бегуна, одновременно рванувшие с разных стартовых линий.

Чего мы хотим добиться в этом параграфе? Не просто перечисления существующих педагогических приёмов, а их вдумчивого разбора: вскрытия сути, сравнения по ключевым параметрам и, наконец, обоснования того, какие технологии действительно эффективны для подготовки бакалавров по направлению 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» профиль «Менеджмент и маркетинг».

Как можно классифицировать современные стратегии преподавания маркетинга? Их множество, и различаются они по нескольким глубинным основаниям, а именно по способу организации учебного процесса – от привычной «передачи знаний» до живого взаимодействия, по балансу теории и практики – от сухого академизма до навыков, отточенных на реальных задачах, по набору дидактических средств – от мела и доски до цифровых симуляторов, а также по роли студента – от пассивного приёмника информации до полноправного соавтора своего обучения.

Почему старые методы дают сбой? Традиционный подход, построенный на трансляции готовых истин, сегодня всё чаще выглядит неуклюжим анахронизмом. Исследователи сходятся во мнении: он плохо стыкуется с запросами профессиональной среды, которая ждёт от новичков не заученных параграфов, а живого ума – умения добывать новое знание, ставить под сомнение очевидное и вести диалог с преподавателем на равных. Поэтому вполне закономерен бум инновационных методик, среди которых компетентностный, ситуационный, контекстный, субъектно - деятельностный и практико-ориентированный подходы. Все они превращают студента из молчаливого статиста в исследователя и соавтора учебного процесса.

Чему учит зарубежный опыт? Любопытное сравнение образовательных моделей Европы и Северной Америки провели Кюстер и Вила. Выяснилось, что везде в топе три кита – лекции, разбор кейсов и практические задания. Однако акценты принципиально разнятся. В Европе академическая лекция по-прежнему в почёте, но её всё активнее разбавляют практикой, настойчиво

«спуская теорию с небес на землю» и привязывая к живым бизнес – проблемам. В США же педагоги делают ставку на персонализацию: студентам предлагают работать в мини-группах или выстраивают индивидуальные траектории, особенно в онлайн - формате.

Традиционный подход: что в нём хорошего и где его слабости? Это своего рода «классика жанра», отлаженная десятилетиями механическая коробка передач. Её святая миссия – заложить в головы студентов прочный фундамент знаний. На занятиях изучают базовую терминологию, проходят сквозные концепции и разбирают хрестоматийные модели, такие как комплекс 4П, свот анализ, матрица стратегического планирования БКГ.

Как это выглядит в реальности? Сценарий предсказуем: преподаватель вещает, студенты записывают. Потом следуют семинары, написание рефератов и решение задач, у которых заведомо есть единственно верный ответ. Контроль знаний строится по тому же лекалу – тесты и экзамены, где ценятся не оригинальность мысли и не смелость догадки, а точное воспроизведение лекционного материала. Такой подход даёт базу, но часто оставляет выпускника беспомощным перед хаосом реального маркетинга, где правильных ответов не дано, а решение приходится принимать в условиях неполной информации.

Анализ современной образовательной практики показывает: классический подход в обучении маркетингу сегодня заметно буксует, теряя свою актуальность. Главная проблема заключается в том, что академическая модель не дает студентам реальных, прикладных навыков, необходимых для работы «в полях». А маркетинг – это динамичная, прикладная дисциплина. Здесь недостаточно просто знать теорию; критически важно уметь быстро принимать стратегические решения в условиях неопределенности и постоянно меняющегося рынка. Традиционное обучение зачастую сводится к механическому воспроизведению заученного материала, в то время как современным работодателям требуются высококлассные аналитики, эффективные коммуникаторы и нестандартные креативщики.

Это создает серьезный вызов для направления 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «менеджмент и маркетинг». Наши выпускники – это специалисты «двойного назначения»: они должны обладать глубокой экспертизой в маркетинге и при этом владеть методиками профессионального обучения других сотрудников. Если ограничиваться только теоретическим пластом, требования ФГОС ВО по формированию практических компетенций просто не будут выполнены.

На смену устаревшей модели приходит системный практико-ориентированный подход. Это не просто модный термин, а фундаментальный способ подготовки специалистов нового типа, которые с первого дня погружаются в профессиональную среду. Суть трансформации проста: мы неразрывно связываем теорию с живой практикой, заменяя сухие лекции решением реальных бизнес – кейсов и сложными проблемными задачами. В этой парадигме студент перестает быть пассивным слушателем – он становится активным участником процесса, который действует, ошибается и находит решения.

Здесь на первый план выходят интерактивные методы обучения. Особенно эффективными в этом контексте являются деловые игры – они идеально имитируют рыночную среду и подходят для освоения маркетинговых инструментов. Вместо скучных конспектов мы внедряем кейс – стади, проектную деятельность, интенсивные тренинги и комплексное моделирование бизнес-процессов.

В рамках практико-ориентированного подхода особое значение приобретают активные и интерактивные методы обучения. Как справедливо отмечается в научной литературе, применение интерактивных методов обучения является одним из важных направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе, причём деловая игра как метод интерактивного обучения особо актуальна для применения в процессе освоения умений и навыков дисциплины «Маркетинг». К числу наиболее эффективных методов, используемых в рамках практико-ориентированного

подхода, относятся: кейс-методы деловые и ролевые игры, метод проектов, тренинги, разбор производственных ситуаций, моделирование бизнес-процессов, а также различные формы учебной практики.

Для бакалавров направления «Профессиональное обучение» такой подход идеален по двум ключевым причинам. Во-первых, они получают востребованные на рынке компетенции в области менеджмента и маркетингового анализа. Во-вторых, они на собственном опыте осваивают передовые образовательные технологии, которые в дальнейшем станут их основным инструментом в учебных аудиториях, позволяя им быть на шаг впереди.

Сегодня в сфере подготовки маркетологов происходит тихая революция: на смену традиционным методам приходит контекстный подход. Сравнительный анализ подтверждает: этот метод становится настоящим локомотивом в формировании специалистов нового поколения. В вузах его уже не просто рассматривают как одну из методик – он претендует на роль фундамента современной образовательной парадигмы. Представьте, что у вас вместо скучных лекций студент попадает в систему реального маркетингового отдела. Это и есть суть контекстного подхода – он стирает границу между аудиторией и офисом.

Обучающийся не зубрит теорию, а проживает её:

– тестирует гипотезы в деловых играх;

– распутывает сложные кейсы, как детектив;

– принимает решения, последствия которых видит здесь и сейчас.

Дисциплина «Маркетинг» превращается в живой полигон для экспериментов. Изучая методы исследования, студенты сами создают анкеты и проводят опросы. Осваивая маркетинговый комплекс, они разрабатывают стратегии для реальных компаний – словно младшие консультанты в агентстве. Интересно, что этот подход не отменяет компетентностную модель, а даёт ей «двигательную установку». Компетентностный подход говорит: «Вот какие навыки нужны современному маркетологу».

Контекстный добавляет: «А вот – как их эффективно развить в условиях, максимально приближённых к реальности». Сравнительный анализ образовательного потенциала контекстного и компетентностного подходов показывает, что они не являются взаимоисключающими.

В арсенале методов практико-ориентированного обучения маркетингу, кейс-технологии занимают флагманское положение, выступая своеобразным мостиком между академической теорией и реальным бизнес -пространством. Этот метод превращает обычную аудиторию в динамичную мини-лабораторию профессионального роста, вместо сухих абстрактных схем студенты погружаются в живые бизнес вызовы, они разбирают конкретные ситуации – кейсы, которые словно списаны с реальных маркетинговых задач.

Суть кейс-метода таится в активном проблемном и ситуационном анализе. Это не просто учебный приём, а своего рода тренажер для будущих специалистов маркетологов. Он учит не механически запоминать теорию, а гибко применять её для решения практических задач, с которыми специалисты сталкиваются ежедневно в своей работе. Как отмечают исследователи, такой подход формирует у студентов не только прочный багаж знаний, но и психологическую готовность действовать в условиях реальной деловой среды, где нет готовых ответов и шаблонов.

Эффективность кейс-технологий в маркетинговом образовании складывается из нескольких преимуществ, которые связаны между собой и создают мощный обучающий эффект. Прежде всего, кейс ставит перед студентом задачу без единственного верного решения – это интеллектуальный вызов для студента. Он пробуждает аналитическое мышление, раскрепощает креативность и учит правильно принимать взвешенные решения в условиях неопределённости, это качества, без которых современный маркетолог не сможет состояться.

Не менее важен и коллективный аспект работы с кейсом. В процессе обсуждения студенты вступают в профессиональный диалог: предлагают альтернативные варианты, аргументируют свои позиции, учатся слышать

оппонентов и находить точки соприкосновения. Так, шаг за шагом, формируются не только профессиональные компетенции, но и мягкие навыки, например умение выстраивать коммуникацию, работать в команде, конструктивно отстаивать свою точку зрения и приходить к согласованным решениям.

Наконец, фундаментальную ценность придаёт опора на фактический материал из практики реальных компаний. Это не гипотетические модели из учебников, а подлинные бизнес-кейсы с реальными данными, проблемами и контекстом. Благодаря этому обучение перестаёт быть отвлечённым – оно приобретает прямую практическую значимость: студенты учатся оперировать актуальной информацией и предлагать решения, которые потенциально могут быть внедрены в жизнь.

Особую глубину кейс-метод обретает в контексте подготовки бакалавров направления 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «Менеджмент и маркетинг». Будущим специалистам предстоит двойная миссия: не только успешно реализоваться в бизнесе, но и передавать знания, преподавая маркетинговые дисциплины. Разбирая кейсы в процессе собственного обучения, они не просто усваивают материал – они осваивают технологию кейс-стади как универсальный дидактический инструмент. В дальнейшем это позволит им транслировать практический опыт следующим поколениям специалистов, создавая непрерывную цепочку профессионального развития: от решения реальных задач – к обучению тех, кто будет их решать завтра.

1.3 Обоснование актуальности и практической значимости разработки практико-ориентированного курса на основе кейс-технологий

Актуальность выбранной темы продиктована потребностью современного рынка труда в высококвалифицированных специалистах – не просто эрудированных, а способных эффективно решать профессиональные

задачи в условиях динамичной бизнес-среды. В этом контексте внедрение кейс-технологий в преподавании дисциплины «Маркетинг» становится не просто модной тенденцией, а стратегическим шагом. Такой подход повышает качество образовательного процесса и целенаправленно развивает у студентов важные навыки. Обучение по дисциплине «Маркетинг» выстраивается как продуманное сотрудничество аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Лекции – это своего рода «навигационная система» учебного процесса. Они не просто знакомят с новым материалом, а ориентируют в обширном потоке информации, систематизируют учебный контент, проясняют наиболее сложные и неоднозначные моменты, задают вектор для дальнейшего изучения темы.

В ходе лекции преподаватель акцентирует внимание на ключевых, наиболее актуальных аспектах дисциплины. Современные лекции, как правило, сопровождаются мультимедийными презентациями – это делает подачу материала более наглядной, запоминающейся. Материалы лекции становятся надежной опорой для студентов: они служат фундаментом при подготовке к практическим занятиям, выполнению самостоятельных работ и сдаче экзамена. Однако подлинное «превращение» теоретических знаний в профессиональные навыки происходит на практических занятиях. И здесь, мы считаем, что особую роль играет именно практико-ориентированных подход. Он становится своеобразным «мостом» между академической теорией и реальным бизнесом.

В отличие от традиционных методов обучения, где акцент смещён на передачу готовых знаний, практико-ориентированное преподавание ставит во главу угла развитие прикладных навыков. Оно учит студентов:

– применять теоретические концепции в реальных жизненных ситуациях;

– анализировать рыночные вызовы через призму изученных моделей;

– находить нестандартные решения в условиях неопределенности;

–брать на себя ответственность за принятые решения.

Особенно это важно для дисциплины «Маркетинг», которая является одной из ключевых в формировании профессиональных компетенций будущих специалистов. Грамотно организованные практические занятия позволяют студентам не просто заучивать модели вроде 4П или свот анализа, а «проживать» их – тестировать на реальных кейсах, адаптировать на конкретные бизнес задачи и видеть, как абстрактные схемы работают в живой экономике.

Так как дисциплина «Маркетинг» является одной из основных для получения у студентов профессиональных компетенций наиболее важно то, как преподаватель будет проводить практические занятия. Практико-ориентированность нужна, чтобы помочь студентам применять теоретические знания в реальных жизненных ситуациях. В отличие от традиционных методов обучения, практико-ореинтированный подход направлен на развитие, навыков необходимых для успешной деятельности в конкретной области [3].

Именно так, повышается мотивация к обучению. Студенты видят, как знания применяются в реальных ситуациях, и интерес к предмету возрастает. Развивается критическое мышление. Практико-ориентированные задачи требуют анализа ситуации, поиска возможных решений и их обоснования. Происходит формирование прикладных навыков. Решение практических задач помогает развить навыки, которые могут пригодиться в жизни и в будущей профессиональной деятельности. Улучшаются навыки командной работы. Во многих практико-ориентированных занятиях участники работают в группах, что позволяет им научиться распределять роли и координировать действия.

Практика по-настоящему является фундаментом обучения, поэтому студентам необходимы четкие, продуманные и доступные методические рекомендации, которые помогут не растеряться в потоке информации. Подготовка к занятиям может строиться по-разному в зависимости от

личных предпочтений и психологических особенностей: одному комфортнее работать в одиночку, вдумчиво разбирая каждый пункт, другому – объединяться в пары или малые группы, где совместное обсуждение рождает более глубокое понимание. Для того чтобы на занятии чувствовать себя уверенно и не бояться неожиданных вопросов, стоит заранее проработать все контрольные вопросы, сформулировать развернутые, аргументированные ответы и, конечно, еще раз внимательно перечитать соответствующие лекционные материалы.

На самих занятиях мы не ограничиваемся пассивным прослушиванием теории – напротив, основное время отводится живому обсуждению актуальных профессиональных тем, разбору конкретных кейсов из реальной деловой практики и участию в деловых играх, которые имитируют рабочие ситуации. Базовой опорой здесь всегда служат лекции, а для качественной самостоятельной подготовки студенты получают готовый, структурированный набор инструментов: список ключевых вопросов по теме, практические задачи разного уровня сложности, индивидуальные задания с учётом дифференцированного подхода, а также списки основной и дополнительной литературы.

В рамках курса «Маркетинг» преподавателю приходится во многом отказываться от привычного амплуа классического лектора, который просто излагает материал сверху вниз. Гораздо важнее здесь роль модератора и фасилитатора – человека, который грамотно управляет дискуссией, задаёт правильные вопросы, вовлекает каждого студента в процесс через интерактивные форматы, работу в малых группах и общее обсуждение. При этом крайне важно, чтобы учебные материалы пересматривались и обновлялись не реже одного раза в год. Современный мир меняется стремительно: появляются новые цифровые каналы, обновляются алгоритмы, трансформируется поведение потребителей, поэтому учиться по старым учебникам или прошлогодним презентациям – значит заведомо отставать от реальности.

Визуализация играет одну из ключевых ролей в освоении маркетинговых дисциплин. Презентации в современном понимании – это далеко не просто набор слайдов с перечислением теоретических положений. Это полноценный инструмент вовлечения аудитории, способ подачи материала, при котором можно не только пересказать содержание доклада, но и выстроить на его основе живую дискуссию, запустить ролевую игру, организовать защиту курсового проекта или вместе со студентами пошагово промоделировать решение сложной маркетинговой задачи, фиксируя ключевые выводы на слайдах прямо по ходу обсуждения.

Обучение маркетингу в нашей программе строится на принципиальном отказе от академической рутины и сухих тестов. Мы заменили классическую проверку знаний на экосистему активного взаимодействия, где ключевыми инструментами становятся проектная деятельность, командная работа и глубокий анализ кейсов.

Одним из базовых форматов является «круглый стол». Это не просто обмен мнениями, а многогранный анализ проблемы. Процесс выстроен так: преподаватель инициирует дискуссию, студенты распределяются по микрогруппам для глубокой проработки тезисов, а в обсуждение зачастую вовлекаются приглашенные эксперты – от юристов до профильных экономистов. В этой среде студенты учатся не просто транслировать информацию, а вступать в интеллектуальную полемику, аргументированно отстаивать свою точку зрения и искать оптимальное решение в условиях неопределенности. Если же вопрос требует четкой дихотомии, мы переходим к формату дебатов. Здесь аудитория разделяется на сторонников и оппонентов, при этом соблюдается жесткий этический кодекс: дискуссия ведется исключительно в плоскости фактов, без перехода на личности.

Для преодоления творческого кризиса и поиска нестандартных стратегий мы применяем метод мозгового штурма. Его фундаментальный принцип – абсолютный запрет на критику на этапе генерации идей. Нам важен объем и смелость мысли, поэтому мы часто приглашаем в процесс

«внешних» участников – людей из других дисциплин. Их непредвзятый взгляд позволяет выйти за рамки профессионального шаблона. Для максимальной эффективности такие группы мы формируем в оптимальном составе от 4 до 7 человек.

Практическая отработка управленческих компетенций происходит через ролевые и деловые игры. Работа с кейсом для нас – это полноценная симуляция бизнес-реальности. Студент не просто изучает описание ситуации, он принимает на себя роль топ-менеджера: анализирует массивы данных, диагностирует скрытые проблемы и проектирует стратегию выхода из кризиса. Весь цикл – от самостоятельного исследования и неформальных командных сессий до финального разбора с экспертом – направлен на формирование навыка принятия решений.

Современный рынок диктует свои правила: специалист должен уметь сохранять системность в хаосе и быстро обрабатывать огромные объемы информации. Мы стремимся не просто давать знания, а превращать их в рабочие инструменты. Наша задача – развить в студентах критическое мышление и самостоятельность, чтобы они не становились пассивными исполнителями, а вырастали в сильных, конкурентоспособных лидеров, способных уверенно действовать в реальном бизнесе и экономике.

1.4 Разработка педагогической модели практико-ориентированного обучения по дисциплине «Маркетинг» на основе кейс-технологий

С целью обеспечения соответствия образовательного процесса актуальным требованиям государственной политики в сфере образования, была разработана педагогическая модель. Конечной целью и результатом исследования является сформированная профессиональная компетентность студента направления 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиля «Менеджмент и маркетинг» в области маркетинга. Обучение в области маркетинга видится как практико-ориентированное, т.к. эта сфера экономики динамичная, быстро изменяющаяся и требующая

профессиональной компетентности и способности быстро ориентироваться в текущей ситуации, оперативно применять на практике имеющиеся знания. В этом параграфе рассмотрим педагогическую модель нашего исследования, схематичное представление которого отображено на рисунке 1 – Педагогическая модель практико-ориентированного обучения по дисциплине «Маркетинг» на основе кейс-технологий для направления 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профилю «Менеджмент и маркетинг». Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) Изучение особенностей применения кейс-технологий в образовательном процессе.

2) Разработка структуры и содержания практико-ориентированного курса по дисциплине «Маркетинг».

3) Апробировать разработанный курс в учебном процессе и оценить его эффективность.

4) Разработка методических рекомендаций по внедрению кейс-технологий.

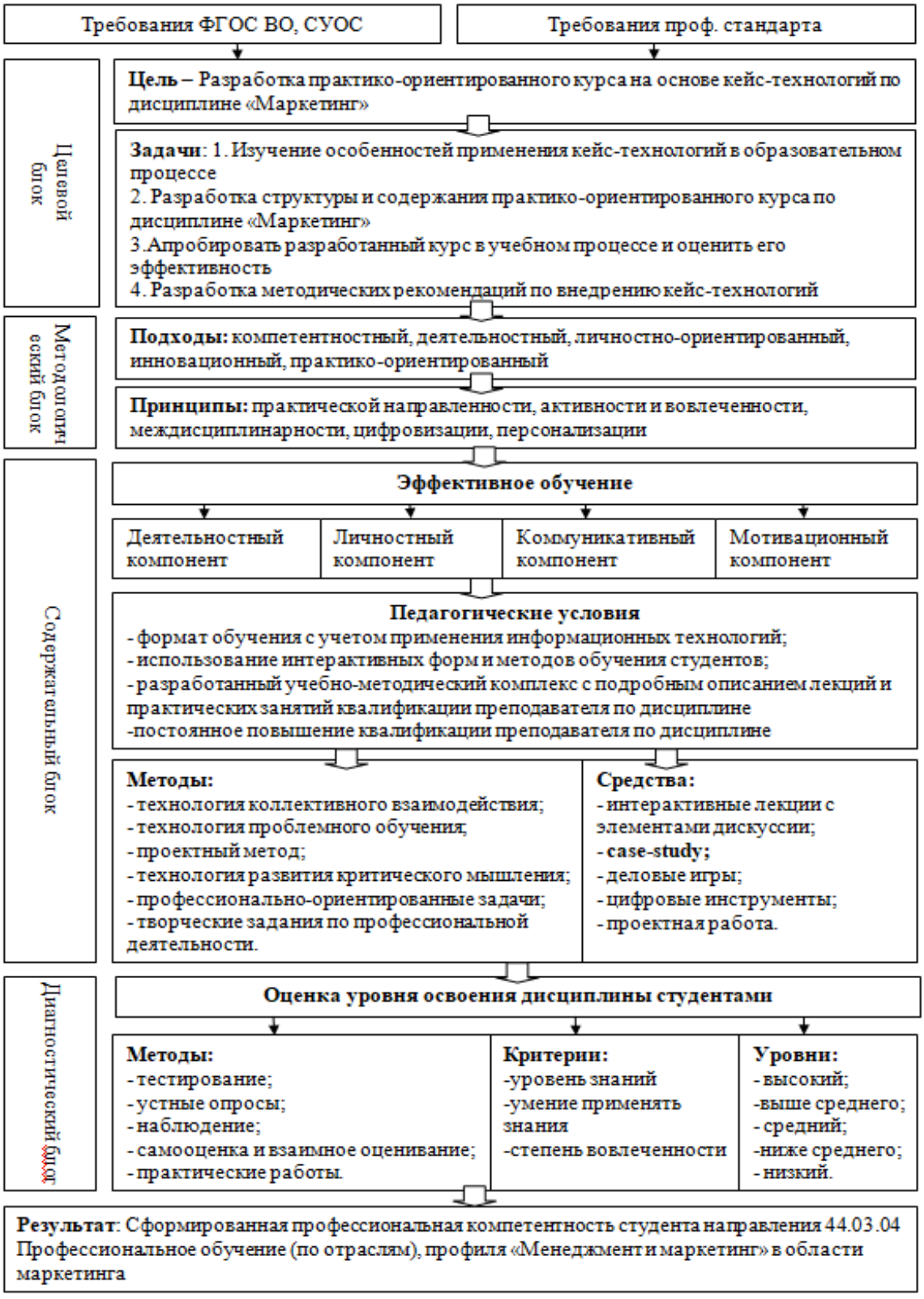


Рисунок 1 – Педагогическая модель

В основе педагогической модели лежат пять взаимосвязанных подходов: компетентностный, деятельностный, личностно-ориентированный,

инновационный, практико-ориентированный. Проектно-ориентированный подход предполагает организацию образовательного процесса через реализацию обучающихся реальных жизненных задач, что способствует практическому применению знаний. Компетентостный подход фокусируется на развитии у обучающихся способности применять знания и навыки в реальных ситуациях. Деятельностный подход предполагает, что обучающийся не получает знания в готовом виде, а добывает их самостоятельно в процессе учебно-познавательной деятельности. Личностно-ориентированный подход предполагает учёт индивидуальных особенностей учеников при разработке учебных программ, выборе методов и материалов. Инновационные подходы позволяют сделать обучение более увлекательным и доступным, использовать интерактивные технологии и онлайн-ресурсы.

Принципы определяют основные правила и ориентиры, которыми руководствуются педагоги при реализации модели. Каждый принцип направлен на обеспечение эффективности и качества образовательного процесса. Принцип практической направленности ориентирует образовательный процесс на решение реальных задач и создание практически значимых результатов. В образовании принцип активности и вовлечённости означает, что обучающиеся должны не просто воспринимать информацию, а работать с ней, строить связи и применять полученные знания на практике. Междисциплинарный принцип позволяет формировать у студентов навыки выбора и актуализации знаний из других предметов, а также переноса в новые ситуации. Принцип цифровизации – это внедрение цифровых технологий, именно в образовании используется часто платформы для онлайн-обучение, применяют электронные учебники и конспекты, ведут учёт успеваемости и посещаемости в электронных дневниках. В образовании персонализация предполагает адаптацию учебного процесса под нужды и возможности каждого ученика.

Это может включать выбор тематики занятий, методов обучения, темпа освоения материала и форм оценки. Цель – улучшить мотивацию и результаты учеников, учитывая их уникальные способности и интересы.

В рамках педагогической модели и всего исследования в целом должно быть достигнуто эффективное обучение путём формирования у студентов в рамках профессиональной компетентности деятельностного компонента, личностного компонента, коммуникативного и мотивационного.

Профессиональная компетентность в маркетинге – это интегративное качество личности, включающее знания, умения, навыки и личностные характеристики, необходимые для эффективной деятельности в сфере маркетинга. Её можно структурировать по четырём компонентам: деятельностному, личностному, коммуникационному и мотивационному. Каждый из них имеет свои ключевые элементы и методы диагностики.

Деятельностный компонент состоит из практических навыков работы с инструментами маркетинга: аналитика, настройка рекламных кампаний, медиапланирование, работа с информационными системами, инструментами, контекстной рекламы, маркетингом в социальных сетях и другое. Из умений проводить маркетинговые исследования, анализировать рынок, конкурентов, целевую аудиторию. Также из способности разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, включая планирование бюджета, выбор каналов продвижения и навыков управления проектами, организации работы команды, контроля сроков и качества выполнения задач.

Личностный компонент включает в себя аналитический склад ума, способность работать с данными и строить прогнозы, внимательность к деталям, дотошность в проверке информации, организованность, умение планировать время и ресурсы. Также можно отметить стрессоустойчивость, способность быстро адаптироваться к изменениям рынка и трендам. Очень важно сегодня иметь креативность, умение находить нестандартные решения, стремление к профессиональному росту и освоению новых инструментов.

Коммуникационный компонент состоит из грамотной устной и письменной коммуникации, умения чётко формулировать мысли. Состоит он из навыков деловой переписки, создания рекламных текстов, презентаций, умения работать в команде, ставить задачи коллегам, объяснять свои решения руководству или клиентам. Также из способности адаптироваться к разным аудиториям, находить общий язык с партнёрами, подрядчиками, целевой аудиторией и навыков публичных выступлений и презентаций.

Мотивационный компонент включает в себя внутреннюю мотивацию к профессиональной деятельности, интерес к маркетингу как науке и практике. Мотив достижения успеха, стремление к высоким результатам. Готовность к саморазвитию, осваивать новые методы и инструменты. Осознание значимости своей роли в достижении целей компании и карьерные амбиции и стремление к профессиональному росту.

Все четыре компонента тесно связаны между собой. Например, высокая мотивация усиливает деятельностные и коммуникационные навыки, а развитые личностные качества способствуют более эффективному применению профессиональных знаний и умений. Диагностика должна быть комплексной, чтобы оценить не только отдельные компетенции, но и их синергию в профессиональной деятельности маркетолога.

Создание благоприятных педагогических условий является важным фактором успешного обучения и развития обучающихся:

– формат обучения с учетом применения информационных технологий;

– использование интерактивных форм и методов обучения студентов;

– разработанный учебно-методический комплекс с подробным описание лекций и практических занятий;

– постоянное повышение квалификации преподавателя по дисциплине.

Для организации образовательного процесса, направленного на формирование практико-ориентированного обучения по дисциплине «Маркетинг» были определены следующие методы обучение:

– технология коллективного взаимодействия;

– технология проблемного обучения;

– проектный метод;

– технология развития критического мышления;

– профессионально-ориентированные задачи;

– творческие задания по профессиональной деятельности.

Использование современных образовательных средств является важным фактором повышения эффективности обучения. Для обеспечения материальной и информационной поддержки образовательного процесса были выбраны следующие средства: интерактивные лекции с элементами дискуссии, кейс-стади, деловые игры, цифровые инструменты, проектная работа. Оценка результатов обучения является важным компонентом педагогического процесса, позволяющим определить эффективность используемых методов и технологий, а также выявить сильные и слабые стороны учащихся.

Использование различных методов оценки позволяет получить более полную и объективную картину: тестирование, устные опросы, наблюдение, самооценка и взаимное оценивание, практические работы.

Результат представляет собой целевой показатель, достижение которого свидетельствует об эффективности педагогической модели.

Выводы по главе 1.

В рамках первой главы был проведен ретроспективный анализ становления кейс-технологий в контексте профессионального образования. Обобщение отечественного и зарубежного исследовательского опыта позволило сформулировать дефиницию кейс-метода как инструмента обучения через решение прикладных ситуационных задач. Данная методика предполагает как индивидуальную, так и групповую работу со сценариями, имитирующими реальные профессиональные вызовы, что обеспечивает трансформацию теоретических знаний в практический опыт.

Исследование современных подходов к преподаванию маркетинга позволило выделить ключевые закономерности развития образовательного

процесса. Трансформация рыночной среды, обусловленная цифровизацией и обострением конкуренции, предъявляет повышенные требования к компетенциям выпускников. Традиционная трансляционная модель обучения («передача знаний») утрачивает свою эффективность, уступая место практико-ориентированным подходам, закрепленным в современных стандартах ФГОС ВО. Работодателю необходим не просто носитель информации, а специалист, способный к эффективному действию.

Внедрение активных методов –от деловых игр до кейс-технологий – формирует единую экосистему, в которой теория неразрывно связана с практикой. В сфере маркетинга это приобретает особую значимость: кейсы стимулируют развитие критического мышления, навыков анализа данных и способности принимать решения в условиях высокой неопределенности.

Для обучающихся по направлению «Профессиональное обучение (по отраслям)» (профиль «Менеджмент и маркетинг») кейс-метод обладает кумулятивным эффектом. Он выполняет двойную функцию: служит инструментом освоения маркетингового инструментария и одновременно выступает в роли методической модели, которую студенты заберут в свою будущую педагогическую практику.

В итоге, эффективность подготовки маркетологов напрямую коррелирует с качеством проектирования практической составляющей курса. Миссия современного преподавателя заключается в переходе от роли транслятора контента к роли архитектора образовательного опыта, чья цель – воспитание автономного, гибкого и конкурентоспособного профессионала.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ КУРСА В СИСТЕМУ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

2.1 Методическое обеспечение практико-ориентированного курса Маркетинг» на основе кейс-технологий

Для эффективной реализации практико-ориентированного курса «Маркетинг» на основе кейс-технологий необходима разработка целостного методического обеспечения, включающего совокупность нормативных, содержательных, процессуальных и оценочных компонентов. Методическое обеспечение понимается в данном исследовании как система взаимосвязанных дидактических материалов, организационных форм и методов обучения, направленных на достижение запланированных результатов освоения дисциплины в формате компетентностной модели. В данной главе представлены структура и содержание курса, типология и банк кейсов, описание организационно-педагогических условий, а также контрольно-оценочные средства, разработанные с учётом специфики кейс-технологии.

Разработка курса опиралась на требования федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям), примерной основной образовательной программы, а также профессиональных стандартов в области маркетинга и управления. Курс рассчитан на 144 часа (4 зачётные единицы), из которых 45 часов - на аудиторную работу и 63 часа – на самостоятельную работу студентов (распределение представлено в таблице 1).

Таблица 1 – Объём и виды учебной работы по дисциплине «Маркетинг»

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: 1.1. Контактная аудиторная работа, из них:	45	45
- лекции (Л)	18	18
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	25	25
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)	+ (18)	+ (18)
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

Структурно курс включает три модуля, каждый из которых завершается разработкой и защитой студенческого мини проекта или кейс-решения. Содержание курса и распределение часов по темам представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание курса «Маркетинг»

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				
Модуль I. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга Тема 1. Современные концепции маркетинга. Цели и сущность маркетинга Основные определения. Концепции маркетинга. Исходные идеи маркетинга (2 ч .- Л, 2 ч. – пр) Тема 2. Типы и виды маркетинга Маркетинг потребительских товаров. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке. (2 ч.-Л, 2 ч. – пр)	4		4	15
Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Тема 3. Среда предприятия. Анализ внешней среды предприятия. Основные группы факторов внешней среды(1 ч.-Л, 2ч.-пр) Тема 4. Анализ рынка. Анализ кунъюктуры рынка. Анализ конкуренции конкурентов (1ч. – Л, 2ч. – пр) Тема 5. Исследование потребительского и покупательского поведения. Моделирование покупательского поведения. Экономический, психологический и социологический подходы к формированию модели покупательского поведения(1 ч.- Л, 2 ч. - пр) Тема 6. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка. Выбор и стратегии охвата рынка. Выбор стратегии позиционирования товара. (1 ч .- Л, 4 ч. - пр)	4		10	15
Модуль 3. Оперативный маркетинг Тема 7. Товарная политика. Понятие товара, Жизненый цикл товара. Товарный ассортимент. Товарный знак. Конкурентоспособность товара (2ч. – Л, 2ч. – пр) Тема 8. Цена Образование цены продажи. Стратегия ценообразования (2 ч .- Л, 2 ч. – пр) Тема 9. Реклама Внутрифирменная реклама. Общественная реклама. Товарная реклама. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламы (2 ч .- Л, 2 ч. – пр)	10		11	33

Продолжение Таблицы 2 – Содержание курса «Маркетинг»

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 10. Сфера распределения. Каналы распределения. Структура каналов распределения. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. (2ч.- Л, 2ч.-пр) Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль. План развития предприятия. Маркетинговое планирование. (2ч.-Л, 3ч.-пр)				
ИТОГО по 4-му семестру	18		25	63
ИТОГО по дисциплине	18		25	63

В рабочей программе представлена тематика практических заданий (таблица 3). Все практические задания строятся на принципах практической направленности, активности и вовлеченности, междисциплинарность, цифровизации, персонализация и предполагают использование кейс-технологий.

Таблица 3 – Тематика практических занятий по дисциплине «Маркетинг»

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1.	Модуль 1. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга Занаятие 1. Потребности и мотивация, Теории мотивации (2 ч)
2.	Модуль 1. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга Занятие 2. Маркетинг потребительских товаров. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке. (2 ч)
3.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 3 Анализ внешней среды предприятия . (2 ч)

Продолжение Таблицы 3 – Тематика практических занятий по дисциплине «Маркетинг»

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
4.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 4. Анализ конкуренции и конкурентов. Матрицы конкурентоспособности. (2 ч)
5.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 5. Моделирование покупательского поведения. (2 ч)
6.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 6. Позиционирование товара. (2 ч)
7.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 7. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ. (2 ч)
8.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 8. Стратегии ценообразования (2 ч)
9.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 9. Оценка эффективности рекламы (2 ч)
10.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 10. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. Франчайзинг. (2 ч)
11.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 11. Маркетинговое планирование – цели, стратегии, средства (3 ч)

Все занятия будут построены как практико-ориентированное семинарское занятие с элементами групповой работы и кейс-метода.

Структура занятия включает несколько ключевых этапов.

Организационный момент начинается с краткой проверки группы и вводного опроса для актуализации знаний. Групповая работа организуется через деление на команды по 4-5 человек, что способствует развитию навыков командной работы. Практическая часть построена на анализе реальных ситуаций в бизнесе (кейсов), которые позволяют студентам: применять теоретические знания; развивать аналитическое мышление;

учиться работать с информацией; формировать профессиональные компетенции.

Интерактивные элементы представлены: дискуссиями между группами, презентациями решений, аргументированными обсуждениями, групповой рефлексией.

Особое внимание уделяется развитию: аналитического мышления, навыков публичного выступления, умения работать в команде, способности аргументировать свою позицию.

Занятие завершается рефлексивным этапом и получением домашнего задания, которое закрепляет пройденный материал и развивает навыки самостоятельного анализа.

Методический подход сочетает: индивидуальную работу, групповую динамику, практико-ориентированные задания, элементы проблемного обучения.

Такой формат позволяет достичь как образовательных, так и воспитательных целей, формируя профессиональный подход к анализу рыночных ситуаций.

Приведем пример занятия на Тему 1.

Тема 1. Современные концепции маркетинга. Цели и сущность маркетинга.

Цель: сформировать у студентов практические навыки идентификации различных маркетинговых концепций в деятельности реальных компаний и умение применять теоретические знания для решения бизнес-задач.

Задачи:

– закрепить понимание эволюции концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг, социально-этичный, маркетинг взаимодействия);

– развить аналитическое мышление, навыки работы в команде, умение аргументировать свою точку зрения и публично выступать;

– воспитать понимание социальной ответственности бизнеса, сформировать профессиональный подход к анализу рыночных ситуаций.

Формы и методы обучения:

– Работа в малых группах (командах по 4-5 человек);

– Анализ конкретных ситуаций (case-study);

– Презентация решений;

– Дискуссия.

Оборудование и материалы:

Раздаточный материал - бланки с описанием кейсов. Маркеры, бумага А3 для каждой команды.

Ход занятия.

1. Организационный момент и актуализация знаний.

Приветствие, проверка готовности группы.

Блиц-опрос (примерные вопросы):

Что такое "нужда" и "потребность"? Чем они отличаются? Перечислите основные концепции маркетинга в хронологическом порядке. В чем суть социально-этичного маркетинга? Какова главная цель маркетинга с точки зрения современной компании?

2. Работа с кейсами.

Формирование команд. Группа делится на 3-4 команды. Каждая команда получает один и тот же набор из 3-4 ситуаций.

Задание 1: «Узнай концепцию». Команды должны прочитать описание ситуации и определить, какая концепция маркетинга лежит в основе действий компании в каждом кейсе. Свой ответ нужно обосновать (почему они так решили, какие ключевые слова в тексте на это указывают). Регламент: 15 минут на обсуждение и заполнение бланка ответов.

3. Презентация результатов и дискуссия.

Каждая команда по очереди зачитывает свой вердикт по первому кейсу. После того, как все команды высказались, начинается дискуссия.

Вопрос преподавателя: «Команда А, почему вы выбрали производственную концепцию? Обоснуйте». Вопрос к оппонентам: «Команда Б, вы не согласны. Приведите свои аргументы из текста». Преподаватель подводит итог по каждому кейсу: называет правильный ответ и разъясняет нюансы. Обращает внимание на то, что в жизни часто встречаются смешанные концепции.

Аналогично разбираются все кейсы по порядку.

Задание 2: «меняем концепцию».

Преподаватель дает вводную: "представьте, что компания из Кейса №3 (например, "Мебельная фабрика "Уют", которая работает по сбытовой концепции - агрессивные продажи того, что произвели) поняла, что теряет клиентов. Они хотят перейти к концепции маркетинга взаимодействия (ориентация на долгосрочные отношения с каждым клиентом).

Задание командам за 10 минут придумать 3 конкретных действия, которые компания должна предпринять, чтобы реализовать эту новую концепцию (например: создать программу лояльности, обучить продавцов-консультантов собирать обратную связь, внедрить индивидуальный дизайн мебели под заказ).

5. Презентация решений и подведение итогов.

Команды по очереди (или по желанию) зачитывают свои предложения по перестройке компании на новую концепцию.

Рефлексия: что было самым сложным на занятии? Где в реальной жизни вы сталкивались с примерами из наших кейсов?

6. Домашнее задание.

Найти один пример рекламы или новости о компании в интернете, определить, какая концепция маркетинга там прослеживается, и прислать ссылку с кратким обоснованием в личный кабинет/на почту.

Материалы для кейсов (раздаточный лист).

Инструкция: прочитайте описание ситуации. Определите, какой концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная

(потребительская), социально-этичная, маркетинг взаимодействия) придерживается компания. Запишите ответ и выделите ключевые слова, подтверждающие ваше мнение.

Кейс №1. Пекарня «Свежий хлеб»

В маленьком городе открылась пекарня. Её владелец, Иван, решил не тратить деньги на дорогую рекламу. Вместо этого он каждый день выпекает хлеб по старинному рецепту своей бабушки, использует только натуральные ингредиенты и каждый вечер выкладывает в социальные сети фотографии свежей выпечки и процесс приготовления. Он лично общается с каждым покупателем, спрашивает их мнение, записывает пожелания. По просьбам клиентов он начал печь бездрожжевой хлеб и диетические булочки. Иван знает всех постоянных клиентов по именам и иногда дарит им небольшие подарки.

Вопрос: Какой концепции придерживается Иван?

Кейс №2. Завод «Металлист»

Завод производит стандартные металлические трубы. Рынок этих труб перенасыщен, конкуренция огромная. Чтобы продать свои трубы, завод нанял армию менеджеров по продажам, которые обзванивают потенциальных клиентов, делают скидки за объем, навязывают дополнительные услуги доставки. Главный девиз отдела продаж: "Продать любой ценой, даже если клиенту это не очень нужно". Качество труб среднее, такое же, как у всех.

Вопрос: На какую концепцию опирается завод?

Кейс №3 Кофейня «Кофе с заботой»

Сеть кофеен "Кофе с заботой" продает кофе в стаканчиках из переработанного пластика и предлагает скидку 20%, если клиент приходит со своей термокружкой. Они закупают кофе только у фермеров, которые используют справедливые условия труда. 5% от прибыли компания перечисляет в фонд защиты лесов. На их сайте написано: "Мы заботимся не только о вашем бодром утре, но и о будущем планеты".

Вопрос: Какая концепция лежит в основе бизнеса?

Кейс №4. Компания «Чистый дом»

Компания изобрела уникальную швабру, которая сама отжимается и имеет функцию распыления моющего средства. Инженеры компании уверены, что это лучшая швабра в мире, так как она сделана из самого прочного пластика и имеет 5 режимов работы. Они вложили все деньги в производство этой совершенной модели, но забыли спросить покупателей: а нужна ли им такая сложная и дорогая швабра? Может, люди хотят просто недорогую и легкую?

Вопрос: Какую концепцию иллюстрирует этот пример?

Аналогичным образом разработаны занятия по всем темам. В Приложении Б представлена разработка занятий по темам 1-11.

2.2 Информационное сопровождение курса «Менеджмент и маркетинг»

В рамках исследования, одним из принципов которого являлось цифровизация, был разработан сайт. В настоящем параграфе опишем процесс разработки данного сайта.

Разработка цифрового образовательного ресурса, например дисциплинарного веб-сайта, представляет собой междисциплинарный проект на стыке технологий, педагогики и управления. В отличие от коммерческих решений, его главная цель – не извлечение прибыли, а достижение образовательных результатов: повышение качества усвоения материала, формирование профессиональных компетенций и рост мотивации студентов.

Специфика таких проектов обусловлена академической средой: они имеют многослойную аудиторию с противоречивыми ожиданиями и работают в условиях ограниченных ресурсов. Преподаватели и научные сотрудники выступают как эксперты в предметной области и заказчики инструмента, который должен решать конкретные педагогические задачи с минимальными затратами времени на освоение. Студенты ожидают удобного

интерфейса, мобильности, практической ценности контента и быстрой обратной связи. Администрация вуза заинтересована в оптимизации процессов, снижении административной нагрузки и получении аналитики для принятия решений.

Жизненный цикл IT-проекта в высшем образовании сочетает элементы каскадной (поэтапное планирование) и гибкой (итеративная разработка) методологий. Он начинается с инициации – формулировки идеи, анализа потребностей и оценки ресурсов. Затем следует проектирование: разработка концепции, архитектуры и интерфейса, составление технического задания (ТЗ). ТЗ здесь играет роль стратегического фундамента и коммуникационного моста между преподавателем-заказчиком и разработчиками-исполнителями: оно переводит педагогические задачи в технические требования, создаёт предсказуемый контекст разработки и минимизирует риски. Для сайта по дисциплине «Маркетинг» ТЗ должно включать педагогические требования (форматы заданий, механизмы обратной связи), технические параметры (интеграция, безопасность), дизайн-концепцию (адаптивность, визуальная иерархия) и план внедрения.

На этапе разработки создаётся прототип, выполняется программирование и интеграция с системами вуза. Затем проект проходит тестирование – проверку функционала, юзабилити и сбор обратной связи от пилотной группы. После успешного тестирования наступает внедрение: запуск в эксплуатацию, обучение пользователей и настройка процессов. Завершающий этап – сопровождение: поддержка, обновления и мониторинг эффективности. На всех фазах критически важно чёткое взаимодействие между стейкхолдерами: преподавателями, разработчиками, администрацией и студентами.

Проектирование образовательного веб-ресурса требует междисциплинарного подхода: педагогика задаёт дидактические принципы, психология объясняет механизмы восприятия и мотивации, дизайн отвечает за удобство и вовлечённость, а специалисты обеспечивают техническую

реализацию. Сайт не должен быть пассивным хранилищем файлов – он должен стать динамичной средой для формирования знаний и навыков. Его функциональные модели должны отражать педагогические сценарии: управление контентом (структурирование материалов), оценка и обратная связь (разбор ошибок, рекомендации), интерактивность (форумы, совместные проекты) и аналитика (дашборды для преподавателя и студента).

Концепция сайта служит стратегическим компасом проекта, превращая потребности аудитории в чёткую рамку для проектирования. Её ключевые элементы:

1) миссия – высшая цель проекта (например, «Создать персонализированную цифровую среду, которая трансформирует изучение маркетинга из усвоения теории в формирование практических компетенций через решение актуальных рыночных задач»);

2) целевая аудитория – детализированные персоны пользователей (например, «Алексей Петрович, профессор 45 лет: ценит структуру, ищет способы снизить рутинную нагрузку» или «Анна, студентка 2 курса: учится с мобильного, ждёт быстрой обратной связи и практической пользы»);

3) уникальные преимущества – то, что отличает ресурс от аналогов (предметная специфика с шаблонами для SWOT-анализа, мост между теорией и практикой через банк кейсов, персонализация траекторий обучения, экосистема с вебинарами и галереей проектов);

4) позиционирование – краткое утверждение, определяющее место сайта в сознании аудитории («Не учебный портал, а ваша персональная маркетинг-лаборатория в вузе» или «Практикум по маркетингу, который всегда с тобой: от теории на лекции до кейса в смартфоне»).

Реальная педагогическая ценность сайта раскрывается через его органичное внедрение в учебный процесс и методически выверенное наполнение. Интеграцию лучше проводить поэтапно: начать с пилотного запуска на одной группе, задействую базовые модули (публикация лекций, простые задания) и собирая обратную связь через опросы и интервью. Затем

постепенно расширять функциональность (добавлять тесты, форумы, кейсы), сопровождая каждый шаг инструктажем для студентов и методическими рекомендациями для преподавателя. На финальном этапе сайт получает статус основной платформы курса, а для него разрабатывается регламент использования с правилами, сроками и ответственностью.

Методическое наполнение должно соответствовать принципам современной дидактики:

– микрообучение – разбивка тем на компактные модули;

– мультиформатный контент – видеолекции, конспекты, инфографика, подборки источников;

– навигационные связи – тегирование и перекрёстные ссылки для системности знаний;

– иерархия заданий – от тестов к аналитическим эссе и комплексным проектам;

– банк кейсов – сочетание классических и актуальных примеров.

В итоге грамотно спроектированный образовательный веб-ресурс становится не просто инструментом, а живой экосистемой, объединяющей теорию и практику, учитывающей потребности всех стейкхолдеров и интегрирующейся в учебный процесс. Такой ресурс формирует конкурентоспособных специалистов, готовых к реальным профессиональным вызовам, и остаётся устойчивым в долгосрочной перспективе, адаптируясь к изменениям в образовании и технологиях.

Успешная интеграция веб-сайта в учебный процесс представляет собой комплексную управленческую и педагогическую задачу. Она требует от преподавателя не только последовательности в техническом внедрении и наполнении контента, но и готовности к пересмотру традиционных образовательных моделей в пользу более гибких, интерактивных и персонализированных форматов. Реализация предложенного подхода позволяет трансформировать цифровой ресурс из пассивного хранилища информации в динамичную среду для развития компетенций, что в конечном

итоге ведет к достижению стратегической цели – существенному повышению качества и результативности обучения по дисциплине «Маркетинг».

В рамках исследования была выполнена комплексная разработка технического задания на создание веб-сайта по дисциплине «Маркетинг» для преподавателя высшего учебного заведения. Работа проводилась в строгом соответствии с принципами управления IT-проектами и была направлена на трансформацию педагогической задачи в формализованный документ, служащий основой для успешной реализации цифрового образовательного ресурса.

Проведенное исследование подтвердило ключевую гипотезу о том, что эффективность образовательного IT-проекта закладывается на стадии его стратегического планирования и проектирования требований.

Научная и практическая значимость проведенной работы имеет многоаспектный характер, заключаясь не только в непосредственном результате, но и в выработанных подходах. Ключевым вкладом является разработка адаптированной методологии проектирования технического задания для образовательных веб-ресурсов. Эта методология позволяет формализовать педагогические задачи в виде четких технических требований, обеспечивая их последующую эффективную реализацию. Практическим воплощением данной методологии стал готовый к применению документ – техническое задание, которое выступает в роли типового образца для академических подразделений. Его использование позволяет кафедрам и отдельным преподавателям, инициирующим цифровизацию своих курсов, существенно снизить временные и интеллектуальные затраты на критически важном этапе планирования. На рисунках далее представлены скриншоты готового сайта.

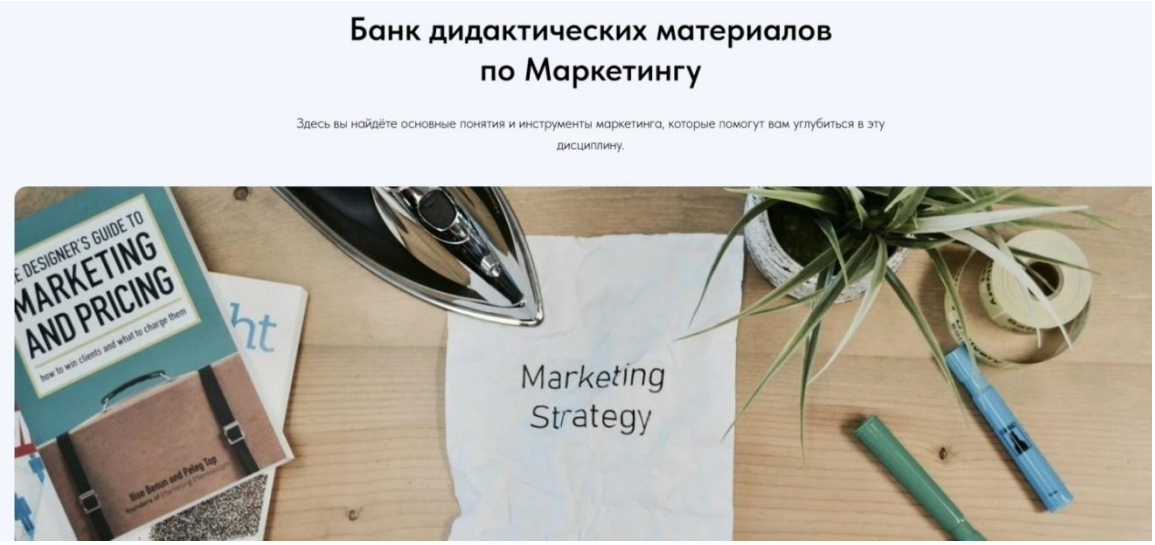


Рисунок 2 – Главная страница сайта

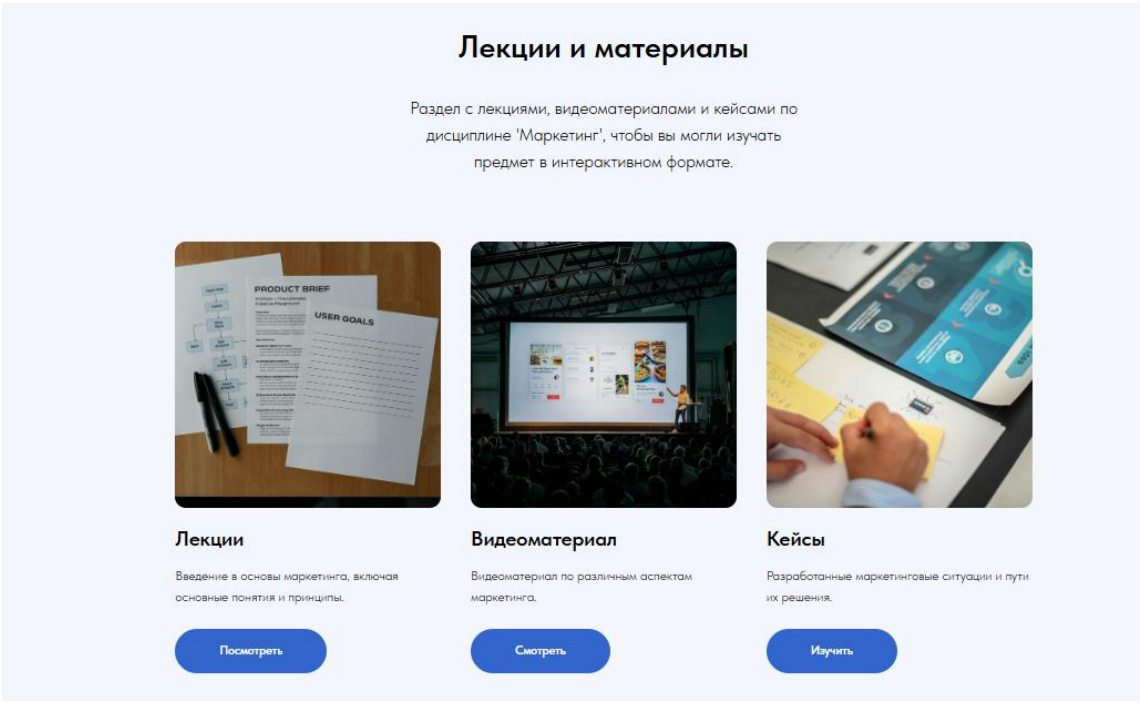


Рисунок 3 – Структура сайта

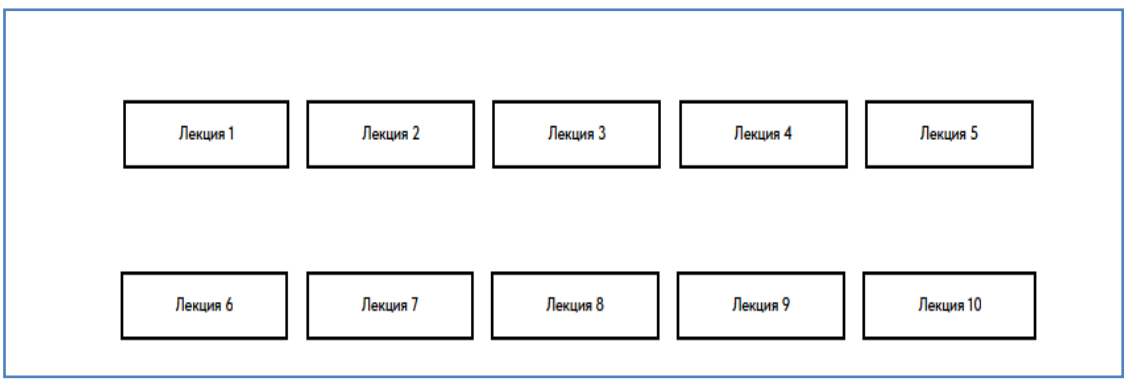


Рисунок 4 – Структура лекционного материала

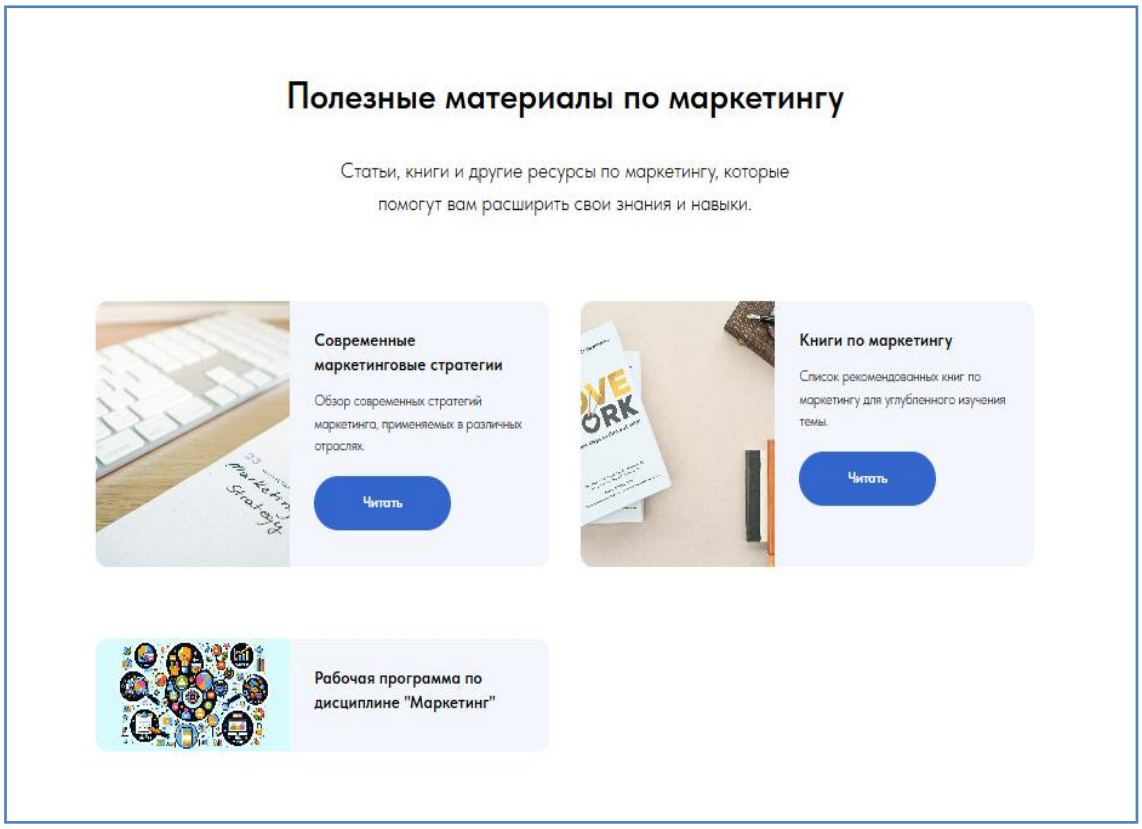


Рисунок 5 – Материалы по курсу

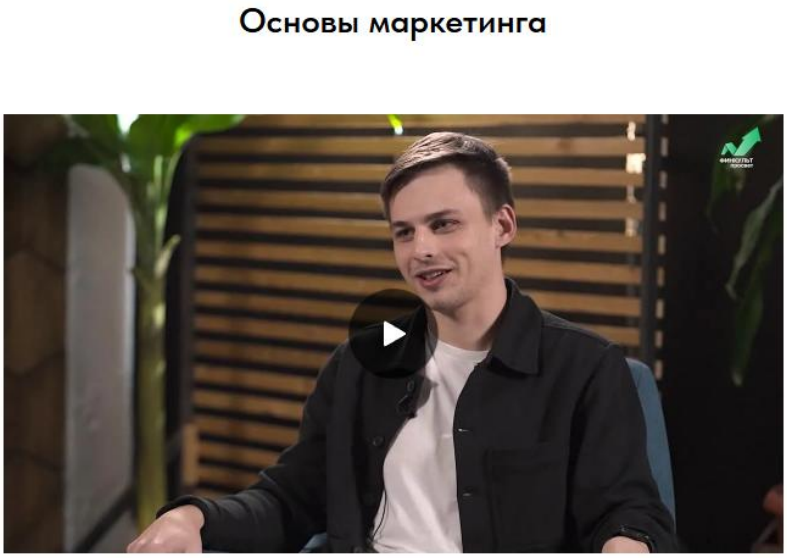


Рисунок 6 – Пример видеоконтента

Создание специализированного веб-сайта дисциплины является не дополнительной опцией, а стратегическим элементом модернизации образовательного процесса. Его успех на 80% определяется качеством предпроектного анализа и четкостью технического задания, которое выступает гарантией от рисков недопонимания, выхода за рамки бюджета и создания нерелевантного продукта. В перспективе возможно дальнейшее развитие проекта, включающее его интеграцию с системами искусственного интеллекта для персонализации траекторий обучения и расширение функционала для поддержки полноценной проектно-исследовательской деятельности студентов.

2.3 Контрольно-измерительные и контрольно-оценочные процедуры для диагностики уровня сформированности маркетинговых компетенций

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в ПНИПУ в 2024 году. Она унифицирована для всех ОПОП ПНИПУ, предполагает описание рекомендация для всех форм обучения [6]. В рабочей программе изложены общие положения: цели и задачи дисциплины, изучаемые объекты дисциплины, планируемые результаты обучения по дисциплине, объём и виды учебной программы, содержание дисциплины.

Реализация дисциплины опирается на организационно-педагогические условия, включающие использование актуальных образовательных технологий для развития ключевых компетенций. Студентам выдаются подробные методические указания, способствующие качественному усвоению учебного материала.

Программа предусматривает доступ к обширному комплексу учебно-методических и информационных ресурсов. В него входят специализированная литература, современные профессиональные базы данных и справочные системы, внедрённые в учебный процесс. Также обеспечено необходимое материально-техническое оснащение для полного

соответствия требованиям программы. Набор оценочных средств выделен в отдельное приложение к рабочей программе.

Курс «Маркетинг» направлен на всестороннее развитие обучающихся: помимо передачи знаний и профессиональных умений, он предполагает усвоение этических и нормативных аспектов маркетинговой деятельности. В процессе обучения студенты изучают базовые принципы современного маркетинга, формируют теоретическую и практическую базу для грамотного применения маркетинговых инструментов в карьере, а также осваивают стандарты поведения, присущие профессионалам данной сферы. Для достижения поставленной, в рамках дисциплины можно выделить следующие задачи:

– изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

– изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;

– получение навыков в разработке тактики целевого маркетинга;

– овладение навыками проведения маркетинговых исследований.

По компетенции ПК-2.5 планируемые результаты обучения по дисциплине, согласно рабочей программе:

1. Студент должен знать:

– нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;

– особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;

– основы работы в операционных системах, основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы;

– особенности кросскультурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами.

2. Студент должен уметь:

– применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;

– определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;

– подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;

– анализировать текущую рыночную конъюнктуру составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;

– выполнять основные операции по поиску информации;

– осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка;

– видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.

3. Студент должен владеть:

– навыками выявления проблем и формулирования целей исследования;

– планирования проведения маркетингового исследования;

– определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;

– подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования;

– поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;

– анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;

– разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;

– подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования.

По компетенции ПК - 2.6 планируемые результаты обучения по дисциплине, согласно рабочей программе

1. Студент должен знать:

– методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;

– программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них понятийный аппарат управления проектами;

– способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта;

– основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга.

2. Студент должен уметь:

– систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;

– работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;

– проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

– создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;

– давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;

– публиковать мульти-медиаконтент в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена);

– давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов;

– давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса;

– создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта.

3. Студент должен владеть:

– навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;

– обработки полученных данных с помощью методов математической статистики;

– подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; формирования предложений по совершенствованию товарной политики;

– формирование предложений по совершенствованию ценовой политики;

– формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;

– формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Имеется разработанный фонд оценочных средств (далее – ФОС) для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся [7].

Согласно разработанной рабочей программе дисциплины освоение всего учебного материала дисциплины запланировано в течение одного

семестра (2 год обучения или 4 семестр) и поделено на 3 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены как лекционные, так и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины у студентов формируются компоненты компетенций: знать, уметь, владеть, которые выступают в качестве результатов обучения по дисциплине.

В ФОСе представлены тесты для проведения контроля с ответами. Описана процедура промежуточной аттестации и представлены типовые вопросы и задания для зачета, кроме того, присутствуют задания к итоговому тесту. Все тесты представлены в виде закрытых вопросов с вариантами ответов и открытыми ответами. Типовые практические задания для контроля приобретённых владений представлены в форме индивидуальных или групповых тематических проектных работ, рассмотрение различных комплексных задач (кейс-стади, ситуационные задачи), деловые игры.

К дисциплине разработан учебно-методичкский комплекс, это методические указания по организации практических занятий, выполнению и контролю самостоятельной работы студентов. В УМКД представлены общие положения, описано место дисциплины в структуре профессиональной подготовки выпускников, перечислены результаты овладения дисциплиной, что должен уметь, что знать и чем владеть студент. Далее приложен перечень практических занятий, всего 12,5 занятий предполагает рабочая программа дисциплины, которые связаны с лекционным материалом. Методические указания содержат порядок выполнения практических занятий, тестовые задания и контрольные вопросы. В каждом практическом занятии описан подробно план занятия, его цель, какие практические задания должен выполнить студент, вопросы для самоконтроля и справочные материалы. Кроме того, в конце приложен достаточно объёмный и подробный список рекомендуемой литературы для подготовки к практическим занятиям. Методические указания к самостоятельной работе студентов отличаются тем, что по каждой тематике расписаны виды самостоятельной работы, которую

должен выполнить студент. Приложены общие методические рекомендации по выполнению контрольных работ, с разными вариантами.

Проводя анализ учебно-методического обеспечения по дисциплине «Маркетинг» мы можем сделать вывод, что он соответствует программе ФГОС и профессиональным стандартам, однако он недостаточно практико-ориентирован. Разработка кейсов, проектов, основанных на реальных ситуациях представлена не в полном объёме, отсутствуют предложения по активным методам обучения, например, проведение и участие в воршопах, мастер-классы от реальных практиков. Отсутствуют рекомендации по внедрению в процесс преподавания цифровых инструментов, кейсы носят устаревший характер, не учитывается возможность сочетания онлайн и офлайн форматов обучения. Качественное учебно-методическое обеспечение по маркетингу должно сочетать теоретическую базу, практическую направленность и современные технологии. Регулярный анализ и обновление учебно-методического комплекса позволят поддерживать высокий уровень подготовки студентов в условиях динамично меняющейся рыночной среды.

В рамках педагогической модели была описана структура профессиональной компетентности в области маркетинга, состоящая из деятельностного компонента, личностного компонента, коммуникативного и мотивационного.

Опишем методы диагностики по каждому компоненту.

Деятельностный компонент. Диагностика:

– Здания, например, разработка гипотез для привлечения лидов, настройка тестовой рекламной кампании, создание медиаплана.

– Анализ портфолио проектов и кейсов из практики.

– Оценка результатов работы: количество привлечённых лидов, конверсия, рентабельность маркетинговых инвестиций, жизненный цикл клиента).

– Практические задания на собеседовании, например, разбор реальных ситуаций («кейсы»).

Личностный компонент. Диагностика:

– Психологические тесты на стрессоустойчивость, гибкость мышления, уровень самоорганизации.

– Вопросы на собеседовании, раскрывающие мотивацию к саморазвитию, например: «Как вы следите за трендами в маркетинге?», «Какие курсы или книги вы недавно изучили?».

– Оценка реакции на сложные или неожиданные ситуации в профессиональной деятельности (через кейсы или обсуждение прошлых проектов).

Коммуникационный компонент. Диагностика:

– Проверка письменных работ (например, составление коммерческого предложения или отчёта).

– Устные собеседования с оценкой умения аргументировать свою позицию, вести диалог.

– Ролевые игры или симуляции переговоров с клиентами или партнёрами.

– Оценка навыков презентации через демонстрацию предыдущих работ или импровизированное выступление.

Мотивационный компонент. Диагностика:

– Интервью с вопросами, раскрывающими мотивацию: «Почему вы выбрали карьеру в маркетинге?», «Какие профессиональные цели вы ставите перед собой?».

– Анализ истории профессионального развития (смена должностей, обучение, участие в проектах).

– Оценка вовлечённости в работу: инициативность, предложение идей, участие в дополнительных задачах.

– Использование методик оценки уровня мотивации, например, шкалы мотивации или опросники.

Для усиления практико-ориентированности курса нами были разработаны кейсы по каждой теме, которые можно использовать как на

лекционных занятиях, так и на практических (Приложение Б «Методические указания по организации практических занятий»), а так же по каждому изучаемому модулю разработаны тесты (Приложение А тесты по дисциплине «Маркетинг») в качестве диагностическо-оценочных процедур.

Выводы по главе 2.

В данной главе представлены комплексные решения по разработке и внедрению практико-ориентированного курса «Маркетинг». Дисциплина объёмом 144 часа (4 зачётные единицы) разделена на три модуля, каждый из которых завершается мини-проектом или кейс-решением. Это обеспечивает поэтапное формирование компетенций. Все практические занятия (всего 11 занятий) построены на кейс-методах. Студенты анализируют реальные бизнес-ситуации, развивают аналитическое мышление, навыки командной работы и публичного выступления. Каждое занятие включает: актуализацию знаний, групповую работу с кейсами, презентацию решений, дискуссию и рефлексию. Это создаёт условия для активного вовлечения студентов и закрепления материала.

Реализованы принципы междисциплинарности и цифровизации. Курс интегрирует знания из смежных областей (экономика, психология, социология) и предполагает использование цифровых инструментов для анализа данных и презентации результатов. Создан цифровой образовательный ресурс (веб-сайт), который трансформирует курс из традиционного формата в динамичную обучающую среду.

Сайт спроектирован с учётом запросов преподавателя (централизованное управление контентом, инструменты для создания интерактивных заданий, аналитика успеваемости студентов) и студента (мобильная доступность, чёткая структура курса, интерактивные элементы, мгновенная обратная связь, связь теории с практикой).

Сайт позиционируется как «персональная маркетинг-лаборатория в вузе», объединяющая академическую строгость и практическую ориентированность. Его ключевые преимущества: предметная специфика

(шаблоны свот анализа, интеграция с таблицами, адаптивные учебные траектории, экосистема для профессионального сообщества.

Нами сформирована система оценки результатов обучения, соответствующая целям курса и компетенциям ПК-2.5 и ПК-2.6, осуществляющая многоуровневый контроль. Предусмотрены виды контроля: входной, текущий, рубежный, промежуточный, межсессионная аттестация и контроль остаточных знаний. Это позволяет отслеживать прогресс на всех этапах обучения.

Рекомендовано использовать следующие оценочные средства: кейс-стади, ситуационные задачи, деловые игры, проектные работы. Например, студенты разрабатывают маркетинговую стратегию на основе реальных данных или анализируют рыночную конъюнктуру. Задания ориентированы на формирование навыков: сбора и обработки маркетинговой информации, расчёта показателей эффективности, работы с цифровыми инструментами (программы управления проектами, аналитики).

Разработаны методические указания для практических занятий и самостоятельной работы студентов. УМК содержит планы занятий, кейсы, вопросы для самоконтроля и список литературы.

3 ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИЯ КУРСА «МАРКЕТИНГ»

Констатирующий эксперимент был проведен в два этапа: исследование преподавателей и опрос студентов. На основе этих опросов и в соответствии с требованиями нормативных документов были выявлены противоречия и точки роста. На этом основании нами разработан курс по дисциплине «Маркетинг».

3.1 Констатирующий эксперимент. Первый этап – опрос преподавателей

Первым этапом явилось исследование преподавателей.

Цель: выявить используемые методики преподавания и уровень их практико-ориентированности.

Задачи:

– определить распространённые педагогические подходы.

– оценить степень включения практических элементов в учебный процесс.

– выявить возможные проблемы и перспективы развития практико-ориентированного обучения.

Методология исследования применялась следующая:

– выборка - преподаватели разных учебных заведений (колледжи, вузы);

– методы сбора данных: анкетирование.

Данное исследование помогло нам систематизировать сведения полученные в ходе опроса и наметить пути совершенствования учебного процесса.

Опрос проводился онлайн. Форма опроса представлена на рисунке 6.

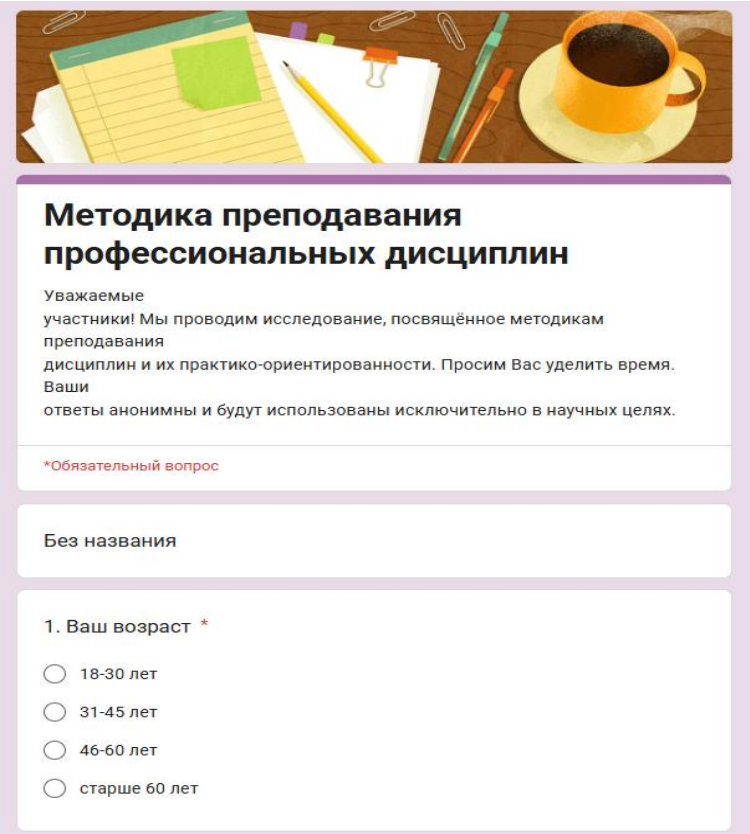


Рисунок 7 – опрос преподавателей

Итак, далее мы проанализируем ответы респондентов проведённого опроса преподавателей учебных заведений с целью изучения методик преподавания и их практико-ориентированности.

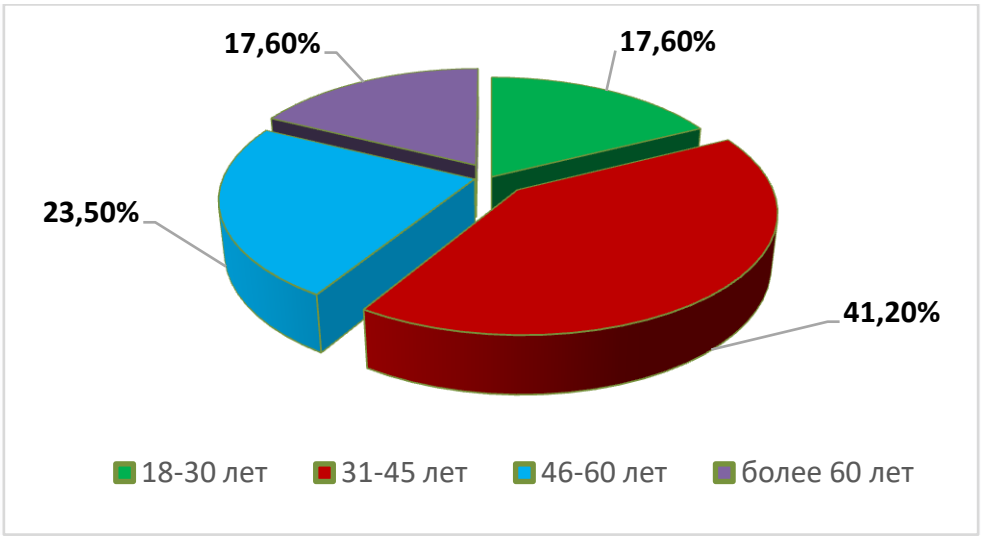


Рисунок 8 – Характеристика возрастного распределения респондентов

На основе предоставленных данных (рисунок 8) можно сделать следующие выводы о возрастной структуре опрошенных.

Преобладание среднего возраста (31–45 лет) – наибольшая доля респондентов (41,2%) относится к возрастной группе от 31 до 45 лет. Это свидетельствует о том, что основная часть выборки состоит из людей зрелого, экономически активного возраста, которые, вероятно, имеют значительный социальный и профессиональный опыт. Значительная доля старшего поколения (46–60 лет) – вторая по величине группа (23,5%) – это респонденты в возрасте от 46 до 60 лет. Их мнения могут отражать взгляды более опытной и консервативной части населения. Меньшая доля молодежи (18–30 лет) и пенсионеров (60+) – доли самых молодых (18–30 лет) и самых старших (старше 60 лет) респондентов одинаковы (по 17,6%). Это может означать, что либо эти группы менее активны в опросе, либо их интересы и мнения в данном исследовании не являются приоритетными.

Возрастное распределение респондентов показывает, что основную часть выборки составляют люди в возрасте 31–45 лет (41,2%), что может указывать на их наибольшую вовлеченность в изучаемую тему или доступность для опроса. Группы молодежи и пенсионеров представлены менее значительно (по 17,6%), что может ограничивать обобщение результатов на эти возрастные категории.

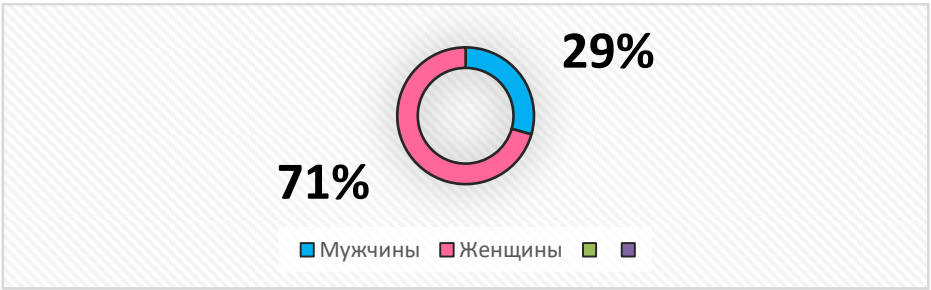


Рисунок 9 – Характеристика распределения респондентов по полу в высшем образовательном учреждении

На основе представленных данных (рисунок 8) можно сделать следующие выводы о гендерном составе опрошенных:

Значительное преобладание женщин (70,6%) – большинство респондентов составляют женщины, что может отражать общую тенденцию в высших учебных заведениях. Меньшая доля мужчин (29,4%) – мужчины представлены почти в 2,5 раза реже, чем женщины. Гендерный состав респондентов существенно влияет на результаты, и это необходимо учитывать при обобщении выводов исследования.

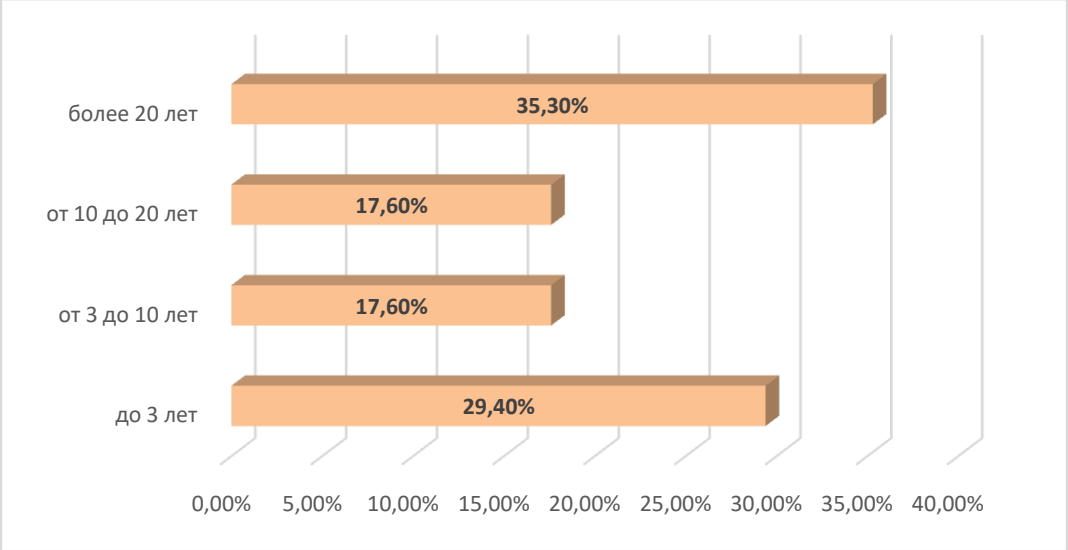


Рисунок 10 – Анализ опыта работы преподавателей

На основе представленных данных (рисунок 9) мы можем выделить следующие особенности распределения преподавателей по стажу работы:

Наибольшая доля – преподаватели с большим опытом, то есть более 20 лет – 35,3%. Это указывает на значительное присутствие опытных педагогов, обладающих глубокими знаниями и устоявшимися методиками преподавания.

Значительная доля молодых специалистов, стаж до 3 лет – 29,4%, почти треть преподавателей – начинающие, это говорит нам о притоке новых кадров (молодые ученые, аспиранты) и высокой ротации в некоторых областях (например, уход опытных педагогов и замена их молодыми).

В этом есть некоторые плюсы: свежий взгляд на методики преподавания и использование современных технологий. Но есть и минусы: возможный недостаток педагогического опыта. Преподаватели со средним стажем (3–10 лет и 10–20 лет – по 17,6%) в нашем исследовании представлены равномерно.

Далее мы проведем расширенный анализ уровня и профиля образования преподавателей высшего учебного заведения.

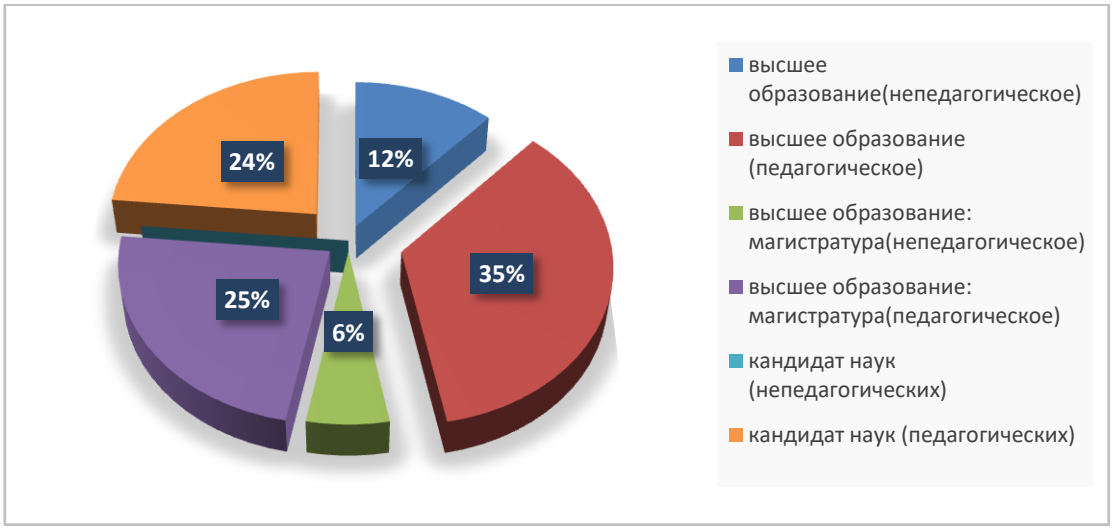


Рисунок 11 – Уровень и профиль образования

На основе представленных данных (рисунок 10) можно выделить следующие особенности распределения преподавателей по уровню и профилю образования. Базовое высшее образование составляет 47,1% от общего состава, из них с педагогическим образованием 35,3%, а с непедагогическим образованием - 11,8%. Магистерский уровень имеют 29,4%, из них с педагогическим профилем - 23,5%, а с непедагогическим профилем - 5,9%. Отмечаем, что 23,5 % респондентов имеют научную квалификацию, а именно - кандидаты педагогических наук. Суммарно 82,3% преподавателей имеют педагогическое образование, включая магистратуру и кандидатов наук. Всего 17,7% преподавателей с непедагогическим образованием. Представленный преподавательский состав демонстрирует

высокую профессиональную компетентность в области педагогики, устойчивую академическую традицию.

Следующая диаграмма (Рисунок 12) дает представление о том, какие методы и формы контроля достижения образовательных результатов обучающихся используют педагоги.

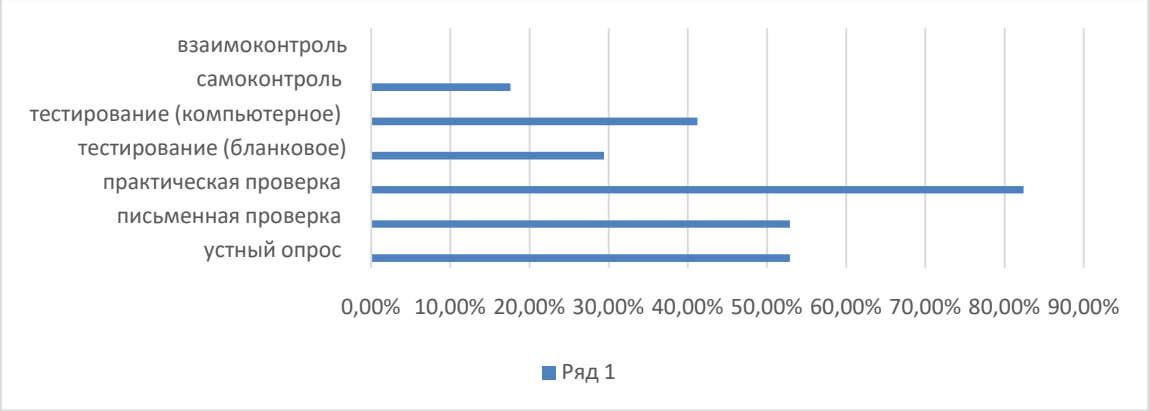


Рисунок 12 – Методы и формы контроля

При анализе ответов преподавателей о методах и формах контроля образовательных результатов, мы увидели наиболее популярные методы контроля:

– Практическая проверка заданий (решение задач, создание проектов, выполнение упражнений, лабораторных работ) – 82,4%. Это самый распространённый метод, что говорит о его высокой значимости в оценке не только теоретических знаний, но и практических умений.

– Устный опрос (беседа) и письменная проверка (диктанты, эссе, контрольные работы) – по 52,9%. Эти методы используются одинаково часто, что указывает на их традиционную востребованность в образовательном процессе.

– Компьютерное тестирование (41,2%) применяется чаще, чем бланковое (29,4%), что может быть связано с развитием цифровых технологий в обучении. Однако оба варианта тестирования уступают практическим и классическим методам контроля.

Наименее используемые методы:

– Самоконтроль (17,6%) – применяется редко, что может свидетельствовать о недостаточном развитии самостоятельной оценки знаний у обучающихся.

– Взаимоконтроль (0%) – не используется вообще, что говорит о низкой вовлечённости студентов/учеников в процесс оценивания друг друга.

В итоге, преобладание практических методов (82,4%) показывает их эффективность в оценивании навыков. Классические методы (устный и письменный опрос) остаются востребованными, но их можно дополнить современными формами. Тестирование (особенно компьютерное) имеет потенциал для более активного внедрения. Самоконтроль и взаимоконтроль практически не используются, хотя они важны для развития рефлексии и сотрудничества. Таким образом, в практике контроля преобладают традиционные и практико-ориентированные методы, тогда как интерактивные и самостоятельные формы оценки применяются редко.

Осуществим анализ ответов респондентов о применяемых педагогических подходах и технологиях (Рисунок 13).



Рисунок 13 – Педагогические подходы и технологии

Наиболее популярные методы, мы считаем это:

– Работа в малых группах (58,8%) – лидирует, что говорит о востребованности коллективных форм обучения, развивающих коммуникацию и сотрудничество.

– Организация поисковой и исследовательской деятельности (52,9%) – второй по популярности метод, отражающий тенденцию к активному, самостоятельному обучению.

– Индивидуальный подход (47,1%) – применяется часто, что подчеркивает важность учета личностных особенностей учащихся.

Средний уровень использования: проектная деятельность (29,4%), дифференцированный подход (29,4%), кейс-технологии (29,4%). Эти методы используются умеренно, что может указывать на их ситуативное применение или недостаточную подготовку педагогов.

Редко применяемые технологии:

– Проблемное обучение (23,5%) – несмотря на эффективность, используется реже, чем ожидалось.

– Технология развития критического мышления (11,8%) – слабо внедряется, хотя важна для формирования аналитических навыков.

– Квесты (5,9%) – игровые и цифровые формы обучения почти не задействованы.

– Педагогическая мастерская (0%) – не применяется, что свидетельствует о недостаточном использовании творческих, рефлексивных методик.

Делая вывод, мы видим, что доминируют групповые и исследовательские методы, что соответствует современным трендам активного обучения.

Рассмотрим использование проблемного методы обучения, направленного на формирование навыков самостоятельной работы студентов (рисунок 14).



Рисунок 14 – Использование проблемного метода обучения

Анализируя вопрос об использовании проблемного метода обучения, мы видим, что 36,3% респондентов часть используют его в работе. И такое же количество используют проблемный метод обучения иногда в своей педагогической деятельности.

Рассмотрим использование практического метода обучения, акцентирующего внимание на развитии профессиональных умений и навыков (рисунок 15).



Рисунок 15. Использование практического метода обучения

Обобщенный анализ данных показывает, что преподаватели активно используют практический метод обучения, направленный на развитие профессиональных умений и навыков.

Высокая распространенность метода – 64,7% опрошенных применяют его часто, что свидетельствует о его востребованности и признании важности формирования практических компетенций. Дополнительное использование – 23,5% преподавателей обращаются к этому методу иногда, вероятно, в зависимости от специфики дисциплины или этапа обучения. Редкое применение – 11,8% используют метод редко, что может быть связано с особенностями преподаваемого предмета (теоретическая направленность) или предпочтением других методик.

Мы считаем, что практический метод является преобладающим в педагогической практике, но его применение можно расширить за счет адресной поддержки преподавателей.

Вопрос об использовании преподавателями практических методов обучения был открытым для респондентов, они отвечали таком образом: практические упражнения, ролевые игры, кейс-ситуации, проблемные ситуации, индивидуальные проекты, деловые игры, практические задания, групповые задания, метод Колба, кейс-технологии, командные игры, групповые проекты, ролевые игры, кейс-стади, практические упражнения, творческие работы, познавательные игры.

Анализируя вопрос об использовании преподавателями практических методов обучения, мы видим насколько многообразны эти методы.

Исследуем использование педагогами коллективного метод обучения, который предполагает организацию практического обучения в форме групповых дискуссий (рисунок 16).



Рисунок 16 – Использование коллективного метода обучения

Основная часть преподавателей применяет метод иногда (52,9%) – это говорит о том, что групповые формы работы используются выборочно, вероятно, в зависимости от темы, дисциплины или уровня подготовки студентов. Только 23,5% используют метод часто – что может свидетельствовать о его недостаточной интеграции в образовательный процесс или о наличии барьеров (время, сложность организации, предпочтение других методов). Значительная доля редкого (11,8%) или полного неиспользования (11,8%) – указывает на то, что для части преподавателей этот метод либо неактуален, либо требует дополнительных условий для внедрения.

Данные показывают, что коллективный метод обучения (групповые дискуссии, совместная работа) применяется преподавателями нерегулярно, с преобладанием эпизодического использования. Коллективный метод обучения применяется, но не системно. Для его активного внедрения нужна дополнительная поддержка преподавателей.

Важный вопрос в рамках нашего исследование, это использование кейс–методов обучения, подразумевающий использование реальных рабочих ситуаций для практического обучения (рисунок 17).



Рисунок 17. Использование кейс–методов обучения

Обобщенный анализ данных показывает, что большинство преподавателей используют кейс-метод иногда (58,8%) – это говорит о том, что метод востребован, но применяется выборочно, возможно, в рамках отдельных тем или дисциплин. Очень низкий процент частого использования (5,9%) – свидетельствует о том, что метод не стал основным инструментом обучения, несмотря на его практическую ценность. Существенная доля редкого (11,8%) и полного неиспользования (23,5%) – указывает на то, что почти 35% преподавателей практически не применяют кейс-метод, что может быть связано с различными барьерами.

Данные показывают, что кейс-метод (обучение на основе реальных рабочих ситуаций) применяется преподавателями эпизодически, без системного внедрения в образовательный процесс. Этот метод пока не стал массовой практикой, но имеет высокий потенциал. Для его активного внедрения нужна системная поддержка (методическая, ресурсная, мотивационная).

Анализ использования ролевых игр для формирования профессиональных компетенций и коммуникативных навыков студентов на своих практических занятиях представлен на рисунке 18.



Рисунок 18 – Использование ролевых игр

Доминирует эпизодическое использование – 41,7% преподавателей применяют ролевые игры иногда, что говорит о ситуативном характере их внедрения (например, в рамках отдельных тем или для отработки конкретных навыков). Низкий процент регулярного применения – только 11,8% используют метод часто, что указывает на его недостаточную интеграцию в учебные программы. Значительная доля отказывается от метода – 29,4% преподавателей не используют ролевые игры вообще, а еще 11,8% обращаются к ним редко. В сумме это 41,2% педагогов, практически исключающих данный формат из своей практики.

Ролевые игры – эффективный интерактивный метод, направленный на развитие профессиональных компетенций, коммуникативных навыков и эмоционального интеллекта студентов. Однако представленные данные свидетельствуют о несистемном применении этого метода в образовательном процессе.

Анализ использования модульного обучения, которое предполагает планомерное углубление в тему с последовательным повышением сложности материала представлен на рисунке 19.



Рисунок 19 – Использование модульного обучения

Модульное обучение – это структурированный подход к подаче материала, основанный на постепенном усложнении тем и четком разделении содержания на логические блоки. Анализ данных показывает, что данный метод имеет умеренное распространение в преподавательской практике, но еще не стал доминирующей образовательной технологией.

В результате анализа мы видим, что преобладает ситуативное применение – 52,9% преподавателей используют модульный подход иногда, что говорит о его выборочном внедрении, возможно, для отдельных дисциплин или сложных тем. Треть преподавателей применяют метод системно – 29,4% используют его часто, что свидетельствует о высокой эффективности модульного обучения там, где оно внедрено. Ограниченное сопротивление методу – лишь 5,9% обращаются к нему редко, а 11,8% не используют вообще. Это относительно небольшая группа, но ее наличие указывает на существующие барьеры.

Модульное обучение имеет позитивную динамику внедрения (29,4% частого использования – хороший показатель), но требует дальнейшей поддержки для перевода из категории "иногда" в "часто". При системной

работе (методическая помощь, снижение бюрократических барьеров) метод может стать одним из основных в современном образовании.

Анализ применения преподавателями информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности представлен на диаграмме (Рисунок 20).



Рисунок 20 – Информационно-коммуникационные технологии

Проведя краткий анализ ответов преподавателей об использовании ИКТ в профессиональной деятельности можно выделить основные направления использования ИКТ: наиболее популярно применение технологий на уроке (82,4% – мультимедийные презентации; 47,1% – контроль знаний) и при подготовке (76,5% – отбор материалов; 59,9% – создание дидактических материалов). Дистанционное сопровождение учащихся также активно используется (52,9%).

Менее распространенные практики: моделирование сложных процессов (23,5%) и индивидуальная работа в компьютерном классе (29,4%) применяются реже. Создание авторских сайтов (5,9%) – наименее востребованный вариант, вероятно, из-за сложности или отсутствия необходимости.

ИКТ в основном применяются для подготовки и проведения уроков, а также дистанционного обучения. Интерактивные и сложные формы (моделирование, авторские ресурсы) используются реже. Все преподаватели применяют ИКТ в работе, никто не отказался полностью.

Анализ применения преподавателями учебно-методических комплексов дисциплины для подготовки к занятиям представлен на диаграмме (рисунок 21).

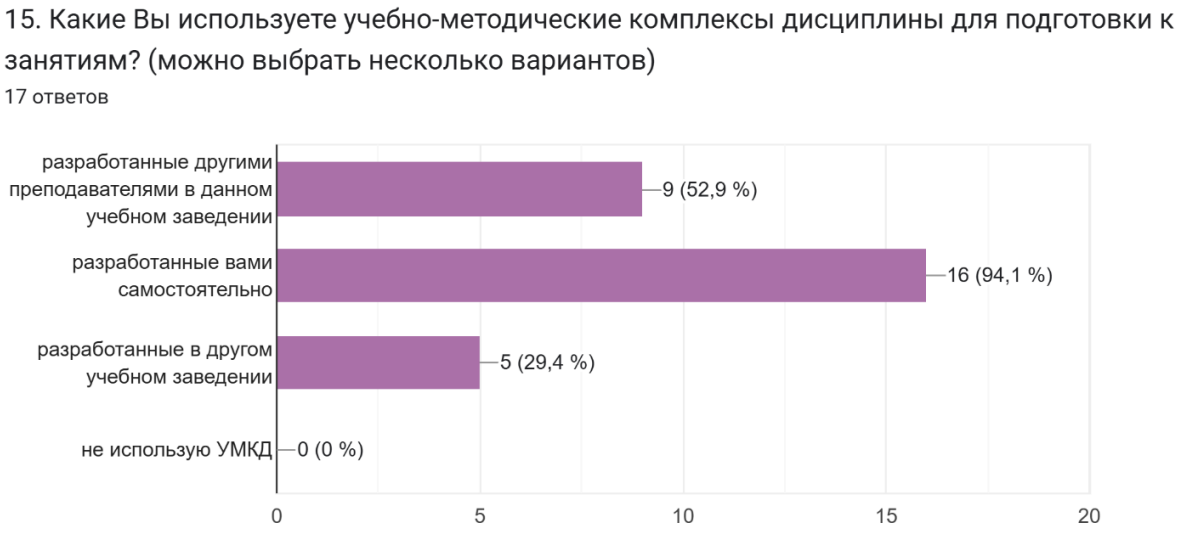


Рисунок 21 – Применение преподавателями учебно-методических комплексов

Проведя анализ использования преподавателями учебно-методических комплексов, можно выделить основные тенденции: большинство преподавателей (94,1%) разрабатывают УМК самостоятельно, что говорит о высокой степени индивидуального подхода к подготовке материалов.52,9% используют УМК, созданные коллегами из своего учебного заведения, что свидетельствует о внутривузовском обмене методическими материалами.29,4% применяют УМК из других учебных заведений, что может указывать на заимствование эффективных практик или межвузовское

сотрудничество. Никто из преподавателей (0%) не игнорирует УМК полностью, что подчеркивает их важность в образовательном процессе.

Преобладает авторская разработка УМК, что может быть связано с необходимостью адаптации материалов под конкретные группы студентов, отсутствием готовых комплексов, полностью соответствующих требованиям преподавателя, желанием внедрить собственные методические наработки. Использование внешних УМК (своих и чужих вузов) дополняет подготовку, но не заменяет полностью самостоятельную работу. Преподаватели активно используют УМК, но предпочитают собственные разработки, что говорит о творческом и адаптивном подходе к обучению

Какие же затруднения и проблемы, испытываемые преподавателем в своей повседневной педагогической практике?

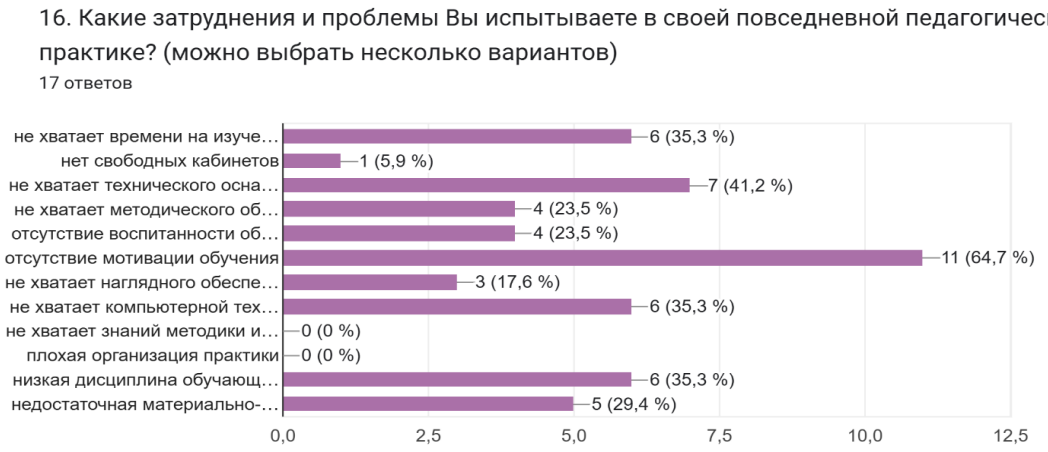


Рисунок 22. Затруднения и проблемы, испытываемые преподавателем

Проведя анализ затруднений и проблем преподавателей в повседневной педагогической практике (рисунок 21), можно выделить основные проблемы:

– отсутствие мотивации у обучающихся (64,7%) – ключевая сложность, влияющая на эффективность обучения;

– нехватка технического оснащения (41,2%) – недостаток оборудования, цифровых ресурсов и современных технологий;

– дефицит времени на изучение дисциплины (35,3%) и нехватка компьютерной техники (35,3%) – значимые барьеры в подготовке и проведении занятий;

– низкая дисциплина обучающихся (35,3%) – усложняет процесс преподавания.

Менее выраженные, но важные трудности: недостаточная материально-техническая база 29,4% – влияет на качество образовательного процесса, нехватка методического обеспечения 23,5% и отсутствие воспитанности обучающихся 23,5% – дополнительные факторы, снижающие эффективность работы, нехватка наглядных материалов 17,6% – затрудняет объяснение сложных тем. Главная проблема – слабая мотивация студентов, что требует внедрения активных и интерактивных методов обучения. Технические и материальные ограничения существенно влияют на качество преподавания. Дисциплинарные и воспитательные трудности (низкая дисциплина, отсутствие воспитанности) усложняют учебный процесс.

По результатам нашего исследования уровень методической квалификации педагогического состава оценивается как достаточно высокий, хотя наблюдается острый дефицит имеющихся учебных ресурсов. Главными препятствиями в современном образовательном процессе выступают низкая вовлеченность студентов, технические ограничения в конкретных учебных заведениях и проблемы с соблюдением дисциплины у студентов. Устранение данных трудностей требует внедрения комплексной работы на уровне всего учебного заведения.

3.2 Констатирующий эксперимент. Второй этап – опрос студентов

Для проведения контрольно-измерительных и контрольно-оценочных процедур формирующего эксперимента мы провели опрос. Опрос проводился в онлайн-формате (рисунок 23).

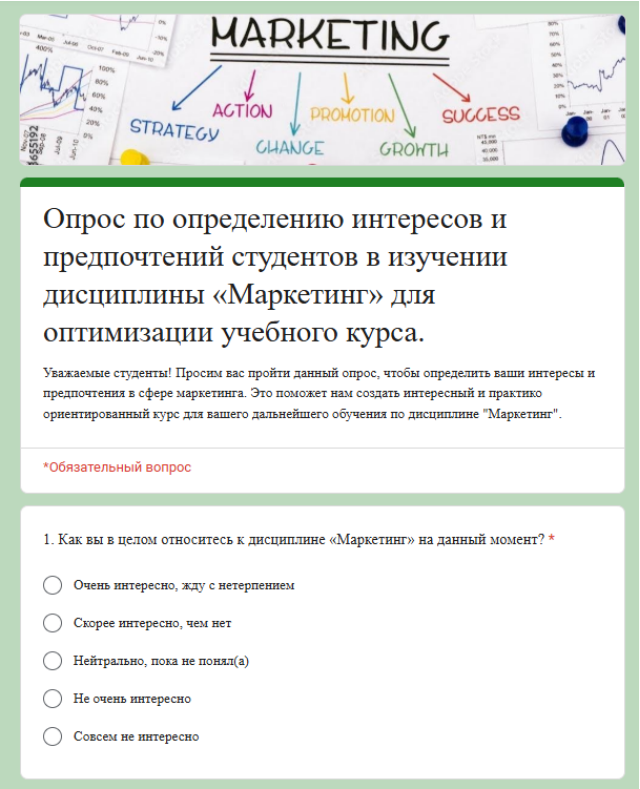


Рисунок 23 – Опрос в онлайн-формате.

Анализ проведённого опроса студентов учебного заведения с целью определение интересов и предпочтений в изучении дисциплины «Маркетинг» для оптимизации учебного курса представлен далее.

Вопрос 1. Как вы в целом относитесь к дисциплине «Маркетинг» на данный момент?



Рисунок 24 – Отношение к дисциплине «Маркетинг»

Ответы: 54.5% — очень интересно, 36.4% — скорее интересно, 9.1% — нейтрально. Отрицательных ответов нет. Подавляющее большинство (90.9%) изначально позитивно настроено к предмету. Это высокий уровень внутренней мотивации. Нейтральные 9.1% — это резерв, который можно вовлечь интересной подачей материала. Группа чрезвычайно мотивирована. Преподаватель имеет дело с заинтересованной аудиторией, что позволяет строить сложные и насыщенные программы.

Вопрос 2. Оцените, насколько вам знакомы базовые понятия маркетинга (например, 4P, SWOT, целевая аудитория, позиционирование)?



Рисунок 25 – Знакомство с базовыми понятиями.

Ответы: 45.5% знают термины, 27.3% могут объяснить некоторые концепции. 27.3% (сумма первых двух вариантов) знакомы с темой плохо. Никто не считает себя экспертом. Уровень подготовки очень низкий. Большинство знакомо с маркетингом лишь на уровне лексикона.

Практического понимания концепций у студентов почти нет. Необходим «старт с нуля». Важно доступно объяснять базовые концепции (4P, целевая аудитория), не предполагая их знания. Акцент на простых и понятных примерах.

Вопрос 3. Какие форматы работы на занятиях вам наиболее интересны?

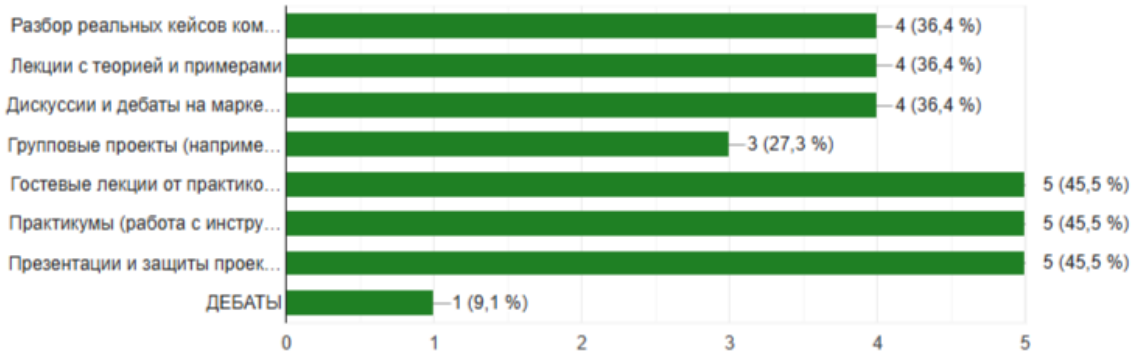


Рисунок 26 – Интересные форматы работы

Ответы: лидер – комплекс практико-ориентированных форматов (гостевые лекции, практикумы, защиты проектов) – 45.5%. На втором месте – кейсы, лекции с примерами и дискуссии (36.4%).

Студенты четко разделяют форматы. Им интересна прикладная деятельность и живое общение с практиками. Теорию они готовы слушать только в связке с примерами. Чистые лекции и дебаты без контекста менее интересны. Курс должен быть гибридным: минимум «сухой» теории, максимум – интерактива, приглашенных спикеров и работы с инструментами.

Вопрос 4. Какие из тем маркетинга вам бы были наиболее интересны для изучения?

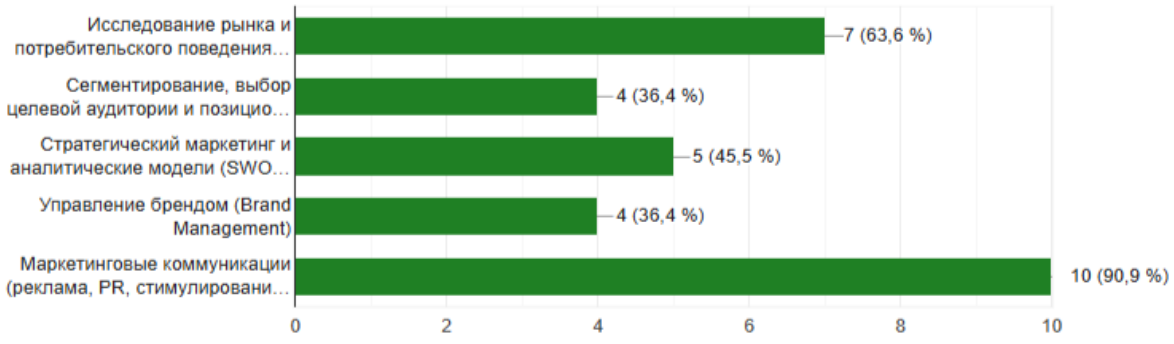


Рисунок 27 – Интересные темы для изучения

Ответы: абсолютный лидер — «Маркетинговые коммуникации» (90.9%). Также высок интерес к «Исследованию потребителей» (63.6%) и «Стратегическому маркетингу» (45.5%).

Интерес студентов смещен в сторону наиболее заметной и креативной части маркетинга — коммуникаций (реклама). Также есть запрос на понимание фундамента: «как понять клиента» и как строить стратегию. Структуру курса логично строить от исследования потребителя и стратегии — к инструментам коммуникации, делая на последних особый акцент. Это отвечает запросу аудитории.

Вопрос 5. Какие аспекты цифрового маркетинга вы хотели бы изучить в первую очередь?

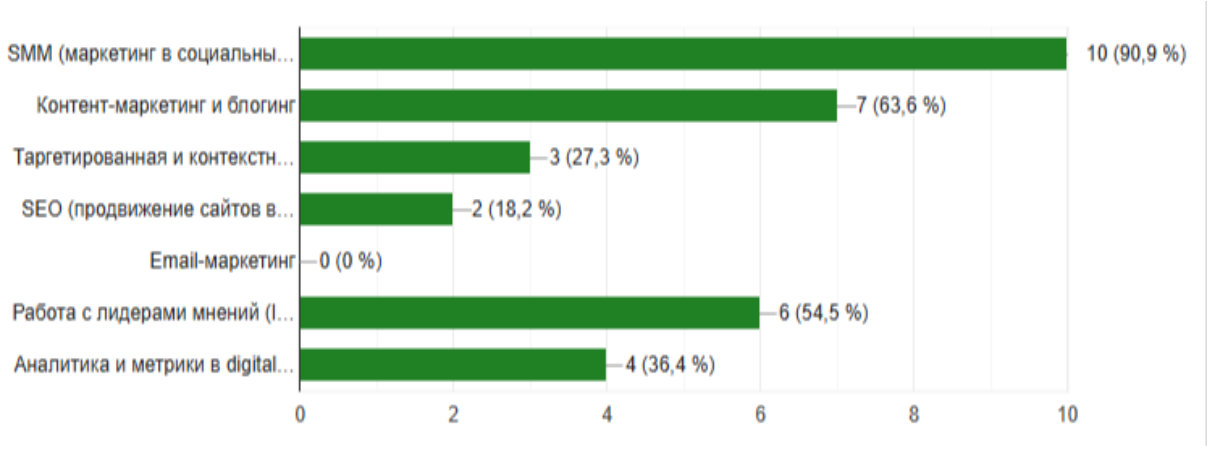


Рисунок 28 – Интерес к аспектам цифрового маркетинга.

Ответы: доминирует тема маркетинга в социальных сетях (90.9%) и близкий к нему контент-маркетинг (63.6%). Интересен также маркетинг влияния (54.5%). Инструменты, воспринимаемые как «скучные» или устаревшие, электронная почта, почти неинтересны.

Интерес студентов отражает актуальные тренды и их личный опыт как пользователей социальных сетей. Они хотят изучать то, с чем сталкиваются ежедневно. Цифровой блок курса должен быть сфокусирован на социальных

сетях, создании контента и работе с блогерами. При этом важно мягко показать роль аналитики (36.4%) и других инструментов в комплексе.

Вопрос 6. Какие практические инструменты или навыки вы хотели бы попробовать на курсе?

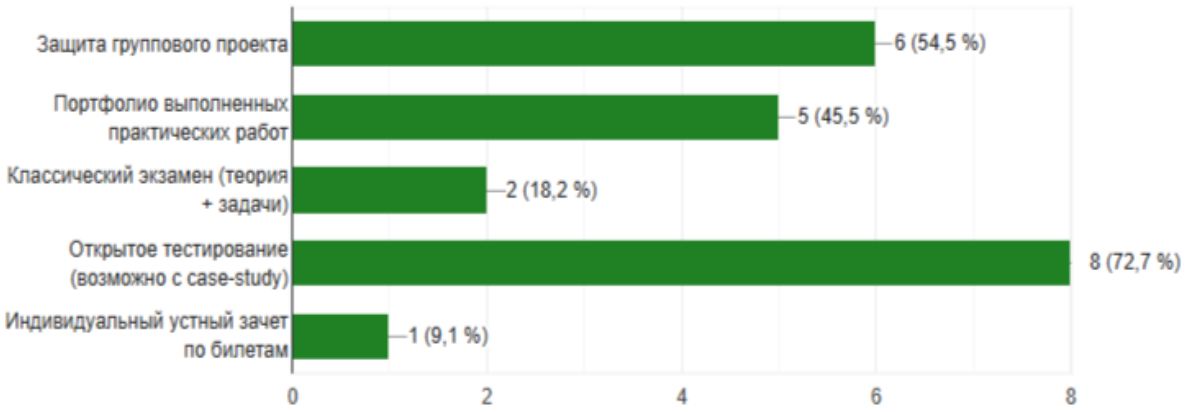


Рисунок 29 – Желаемые практические навыки

Ответы: лидер – комплексный навык «Создание маркетингового плана» (72.7%). Далее – «Разработка креатива» (54.5%). Остальные навыки (исследование, бриф, графика, контент-план, аналитика) набирают от 18% до 36%.

Мы видим, что студенты хотят получить целостный, итоговый продукт (план), а также проявить креативность. Интерес к отдельным техническим навыкам выражен слабее. Идеальный формат курса – сквозной проект по разработке маркетингового плана и кампании для продукта, где будут задействованы все перечисленные навыки поэтапно.

Вопрос 7. Профессия в какой сфере/индустрии вам потенциально интересна? (Это поможет подбирать более релевантные примеры и кейсы)

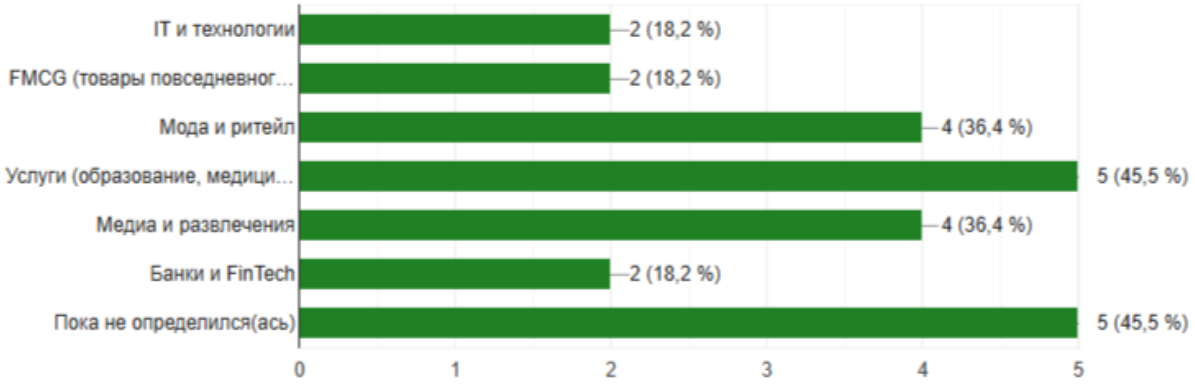


Рисунок 30 – Интерес к индустриям.

Ответы: почти половина (45.5%) не определилась. Среди определившихся лидирует сфера «Услуг» (45.5%), затем «Мода» и «Медиа /развлечения» (по 36.4%).

Высокий процент неопределенности типичен для студентов. Выбор сфер указывает на интерес к динамичным, клиентоориентированным и творческим отраслям. Для максимизации вовлеченности кейсы и примеры стоит подбирать из сферы услуг, ритейла, медиа и цифровые проекты. Это сделает материал более релевантным.

Вопрос 8. Что для вас является главным ожидаемым результатом от изучения дисциплины «Маркетинг»?

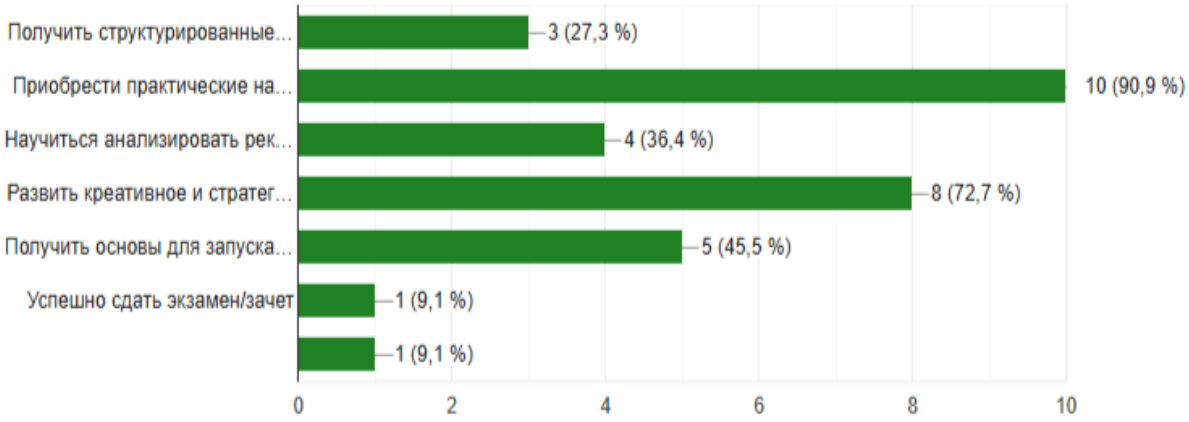


Рисунок 31 – Ожидаемый результат от дисциплины.

Ответы студентов: явный приоритет – «приобрести практические навыки для будущей работы» (90.9%). Второе место – «развить мышление» (72.7%). Теоретические знания и сдача экзамена – вторичны.

Утилитарный, карьерно-ориентированный подход. Студенты видят в дисциплине не академический предмет, а источник компетенций для трудоустройства и роста. Акцент курса должен быть смещен с теории на практику, кейсы, симуляции реальных задач. Оценка должна базироваться на демонстрации навыков, а не на воспроизведении информации.

Вопрос 9. Какую часть самостоятельной работы вы считаете наиболее полезной?

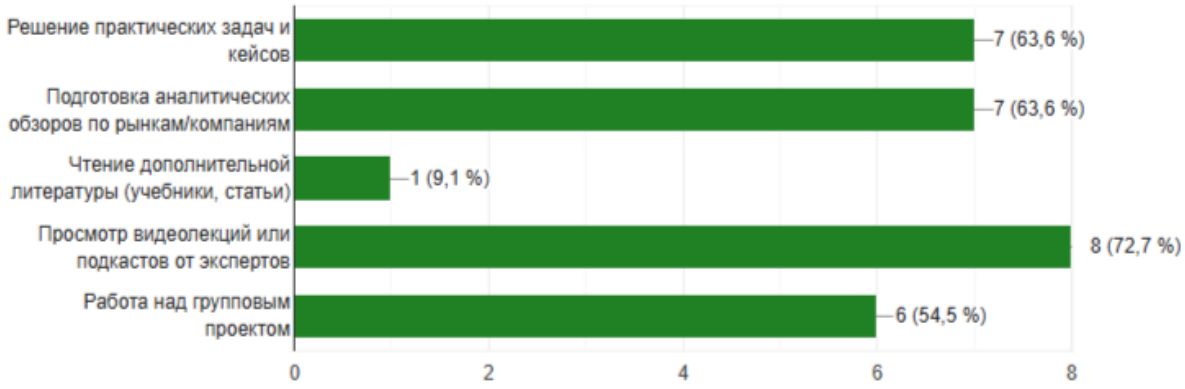


Рисунок 32 – Полезная самостоятельная работа.

Ответы: самый полезный формат – «Просмотр видеолекций от экспертов» (72.7%). Практические задачи и аналитические обзоры – по 63.6%. Групповой проект – 54.5%. Чтение литературы – лишь 9.1%.

Студенты предпочитают динамичный, мультимедийный и прикладной контент для самостоятельного изучения. Пассивное чтение учебников считается неэффективным. Для самостоятельной работы можно сделать подборку видео материалов, интересных современных фильмов (на лекции, и на выступления практиков), решение конкретных кейсов и подготовку аналитических записок по реальным компаниям.

Вопрос 10. Какой формат итоговой проверки знаний вы считаете наиболее справедливым и полезным?

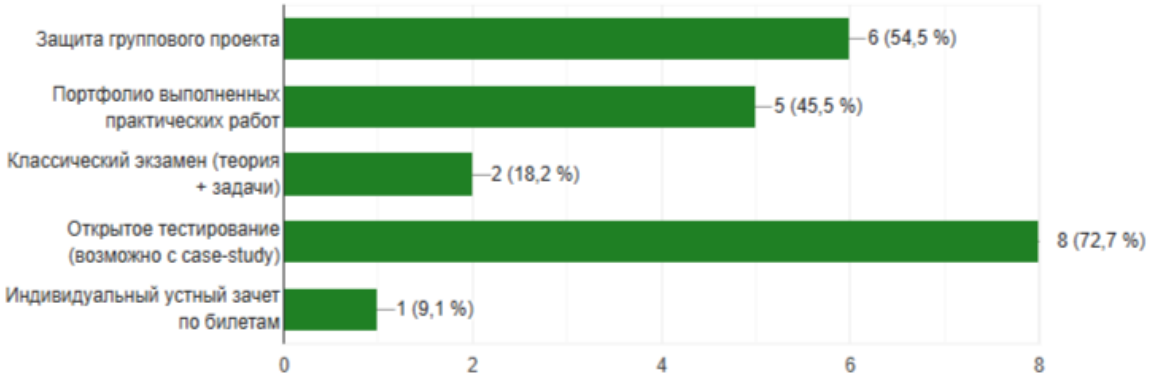


Рисунок 33 – Формат и итоговой проверки.

Ответы: лидер – «Открытое тестирование (возможно с case-study)» (72.7%). «Защита группового проекта» (54.5%) и «Портфолио работ» (45.5%) также популярны. Классические экзамены и зачеты – в аутсайдерах.

Студенты ценят объективность (тест) и прикладной характер (кейс внутри теста, проект). Их привлекают накопительные системы оценки (портфолио). Традиционный устный опрос вызывает неприятие. Оптимальная система контроля: комбинированная. Накопленная оценка за портфолио практических работ, плюс итоговый тест с открытыми вопросами по решению кейса, а также защита группового проекта.

Проведенный опрос выявил комплексную и противоречивую картину ожиданий, мотивации и уровня подготовки студентов в отношении дисциплины «Маркетинг». На основе данных можно сформулировать развернутый вывод, описывающий портрет целевой аудитории курса и стратегические ориентиры для его разработки.

3.3 Обоснование разработки курса «Маркетинг» на основе результатов констатирующего эксперимента

На основе ответов преподавателей были выделены организационные, методические и материально-технические аспекты, необходимые для усиления практической направленности занятий.

Организационные меры: гибкое расписание для планирования экскурсий на предприятия (связь с реальным производством), увеличение часов на практические работы, взаимодействие с работодателями (привлечение специалистов, актуальные кейсы), создание специализированных практикумов для каждой специальности (индивидуальный подход).

Методические улучшения: активные методы обучения (кейс-метод, деловые игры и дискуссии, практико-ориентированные задачи), повышение мотивации студентов через прикладные задания, использование наглядных материалов (презентации, демонстрации), разработка методик по практико-ориентированному обучению.

Материально-техническое обеспечение: оснащение аудиторий (проекторы, интерактивные доски), модернизация МТБ (лаборатории, оборудование, ПО), создание специализированных пространств (имитация рабочих мест).

Для профессионального развития преподавателей необходимо повышение квалификации (современные технологии, новые методики), обмен опытом с коллегами и работодателями.

Для повышения практико-ориентированности требуется: гибкость в организации (расписание, сотрудничество с предприятиями), современные методики (кейсы, игры, дискуссии), техническая база (оборудование, цифровые инструменты), постоянное развитие преподавателей. Реализация этих мер поможет сблизить учебный процесс с реальной профессиональной деятельностью.

Студенческая аудитория предстает не как пассивные получатели знаний, а как активные заказчики образовательного продукта. Их ключевые характеристики:

– Высокая исходная мотивация (90.9% интереса) является огромным капиталом, однако она носит не абстрактно-познавательный, а четко утилитарный характер. Их цель – инвестировать время в приобретение навыков для карьеры (90.9%).

– Цифровая аутентичность: интересы студентов и их запросы зеркально отражают современную медиасреду. Доминирование маркетинга социальных сетей (90.9%) и маркетинговых коммуникаций (90.9%) свидетельствует о том, что они являются «цифровыми аборигенами» и хотят изучать маркетинг через призму своего повседневного опыта в социальных сетях.

Низкий уровень базовых знаний при высокой уверенности в интересе создает риск «когнитивного разрыва». Желание сразу погрузиться в разработку креативов и контент-планов может столкнуться с непониманием фундаментальных основ (сегментация, позиционирование и 4П). 27.3% группы находятся в зоне риска выпадения из процесса обучения из-за недостатка базовой подготовки.

Студенты отвергают классическую академическую парадигму в пользу модели обучения через действия. Это подтверждается триадой доказательств: приобретение практических навыков (90.9%) и развитие мышления (72.7%) важнее теории (27.3%). В приоритете форматы, имитирующие реальную работу: гостевые лекции от практиков, практикумы, разбор кейсов. Наиболее полезным результатом самостоятельной работы они видят не чтение литературы, а решение кейсов и просмотр экспертных видео. Идеальная аттестация для студентов – это не экзамен, а открытый тест с кейсом или защита проекта. Это формирует запрос на симуляцию профессиональной среды внутри учебного курса.

Анализ опроса выявляет несколько точек напряжения, которые необходимо грамотно разрешить:

Противоречие 1: «Стратегия или тактика». Интерес смещен к тактическим, «ярким» инструментам (СММ, креатив), в то время как понимание стратегических основ (аналитические модели, позиционирование) менее популярно. Интегрировать тактику в стратегию, показав, что успешный креатив вырастает из глубокого анализа.

Противоречие 2: «Индивидуальная или групповая работа». Групповой проект высоко ценится как формат итоговой аттестации (54.5%), но как формат занятия он менее популярен (27.3%). Как решение, необходимо создать прозрачную и справедливую систему оценки личного вклада в групповой проект, чтобы минимизировать риски «безбилетника».

Противоречие 3: «Широта интересов или глубина изучения». Запрос на изучение огромного спектра цифровых инструментов при ограниченном времени курса. Невозможно дать всю палитру. Необходимо дать системное понимание этой логики на примере 1-2 самых релевантных инструментов, снабдив студентов алгоритмом для самостоятельного освоения остального.

На основе выводов курс должен трансформироваться из лекционного в практико-ориентированный образовательный продукт. Рекомендуемая архитектура:

1. Ядро курса — «Сквозной проект»: разработка маркетингового плана и кампании для выбранного продукта/стартапа. Это отвечает прямому запросу (72.7%) и структурирует весь материал.

2. Логика построения модулей: от общего к частному, от стратегии к тактике, с акцентом на запрошенные темы:

Модуль 1. Фундамент: исследование потребителя и рынка (63.6%) - сегментация и позиционирование (36.4%) - аналитические модели (45.5%).

Модуль 2. Стратегия и комплекс: разработка маркетинговой стратегии и плана (ключевой навык).

Модуль 3. Коммуникации и цифровой маркетинг: управление брендом (36.4%) - маркетинговые коммуникации (90.9%) - практикум по маркетингу социальных сетей и контент-маркетингу (90.9%, 63.6%) с включением маркетинга влияния (54.5%) и основ аналитики (36.4%).

3. Педагогический дизайн означает, что каждый теоретический блок (20-30 минут) должен быть немедленно подкреплен: мини-кейсом или разбором примера из актуальной сферы (услуги, медиа, ритейл), воркшоп – задания в рамках сквозного проекта (например, «определите ЦА для вашего продукта», «предложите каналы коммуникации»), гостевыми сессиями от практиков из цифровой сферы и бренд-менеджмента.

4. Система оценивания (накопительно - проектная):

– портфолио (40%): совокупность выполненных практических заданий и этапов проекта;

– защита группового проекта (30%): презентация итогового маркетингового плана;

– итоговый тест открытого типа (30%): контрольное задание в формате кейс-стади, проверяющее умение применять концепции к новой ситуации.

Студенты голосуют за релевантность, практичность и современность. Поэтому мы считаем, успех дисциплины «Маркетинг» будет определяться не глубиной теоретического охвата, а способностью преподавателя создать безопасную образовательную «песочницу», где студенты смогут примерить на себя роль маркетолога-практика, совершить ошибки, получить обратную связь и сформировать конкретные навыки, востребованные на рынке. Данные опроса – это четкий навигационный запрос на трансформацию курса из учебной дисциплины в стартовую площадку для профессионального развития.

В связи с невозможностью проведения констатирующего эксперимента для диагностики сформированности компетенций студентов в области

маркетинга на текущем этапе исследования (целевая группа – студенты 1-го курса, дисциплина предусмотрена на 3-м курсе) прогноз строится на основе теоретического анализа компонентов профессиональной компетентности и моделирования диагностических процедур.

Прогноз по компонентам компетентности в области маркетинга, описанных в п. 1.3: деятельностному, личностному, коммуникационному, мотивационному.

1. Деятельностный компонент.

Без эмпирических данных можно ожидать:

– низкий уровень практических навыков работы с инструментами маркетинга (комплекс работ по улучшению сайтов, система управления взаимоотношениями с клиентами, контекстная реклама, СММ,) у студентов 1-го курса – ввиду отсутствия профильной подготовки;

– ограниченные умения в проведении маркетинговых исследований и разработке стратегий – на данном этапе обучения преобладают базовые экономические и управленческие дисциплины;

– начальные навыки управления проектами – формируются на общих курсах по менеджменту, но не адаптированы к специфике маркетинга.

Прогноз диагностики: при гипотетическом тестировании студенты продемонстрируют понимание теоретических основ, но столкнутся с трудностями при выполнении практических заданий (разработка медиаплана, настройка рекламной кампании).

2. Личностный компонет.

Предполагаемые характеристики:

– аналитические способности и организованность – варьируются в зависимости от индивидуальных особенностей, но не связаны с маркетинговой спецификой;

– стрессоустойчивость и креативность – проявляются в учебных ситуациях, но не в профессиональном контексте;

– самообучаемость – высокая мотивация к освоению новых знаний, характерная для начала обучения.

Прогноз диагностики: тесты на гибкость мышления и самоорганизацию покажут средние результаты; ответы на вопросы о саморазвитии будут ориентированы на общие образовательные цели, а не на маркетинг.

3. Коммуникационный компонент.

Ожидаемые уровни:

– базовые навыки устной и письменной коммуникации – сформированы на школьном этапе и в рамках общеобразовательных дисциплин;

– ограниченные умения деловой переписки и создания рекламных текстов – отсутствуют примеры профессиональных задач;

– навыки работы в команде – развиты на уровне групповых проектов, но без маркетинговой направленности;

– слабые навыки публичных выступлений в профессиональном ключе – опыт ограничивается учебными докладами.

Прогноз диагностики: письменные работы будут соответствовать академическим стандартам, но не требованиям маркетинга; устные ответы покажут общую грамотность, но недостаток специализированной терминологии.

4. Мотивационный компонент.

Прогнозируемые показатели:

– внутренняя мотивация к маркетингу – варьируется: часть студентов осознанно выбрала направление, другие ориентировались на общие представления о профессии;

– мотив достижения – выражен на уровне учебных целей (успеваемость, стипендия), а не профессиональных результатов;

– готовность к саморазвитию – высокая, но без чёткой привязки к инструментам маркетинга;

– карьерные амбиции – абстрактны, основаны на поверхностном понимании роли маркетолога.

Прогноз диагностики: интервью выявят общий интерес к профессии, но неглубокое понимание её специфики; анализ образовательных планов покажет ориентацию на базовые курсы, а не на узкопрофильные тренинги.

В результате исследования были выполнены все поставленные перед нами задачи и достигнута цель - выявлены используемые методики преподавания и уровень их практико-ориентированности. Результаты исследования легли в основу совершенствования курса «Маркетинг» на основе его практико-ориентированности и использования кейс-технологий.

3.4 Реализация формирующего эксперимента: внедрение практико-ориентированного курса с кейс-технологиями

Создать методичку по внедрению кейс-методов в курс маркетинга – задача не просто полезная, а жизненно необходимая. Маркетинг меняется слишком быстро, и стандартные лекции здесь не работают. Чтобы студенты реально освоили профессию, им нужна практика, максимально приближенная к реальным рыночным условиям.

Маркетинг – это не набор статичных формул, а живая, быстро меняющаяся практика, где на успех влияют цифровизация, поведение потребителей и глобальная конкуренция. Традиционные лекции часто отстают от этих изменений. Разбор реальных кейсов – будь то ребрендинг «Вкусно и точка», запуск нового телефона, помогает прочувствовать неопределенность на практике. Вы анализируете живые данные и учитесь принимать решения в условиях, максимально близких к реальности.

Маркетолог – это не просто исполнитель, а стратег и аналитик. Ему необходимо видеть картину целиком: от исследования рынка до оценки

эффективности кампании. Комплексный кейс заставляет студента одновременно анализировать сегментацию, позиционирование, коммуникации и финансовые последствия решений. Профиль современного маркетолога включает в себя навыки хардскилс и гибкие софтскилс, которые помогают развитию ключевых профессиональных навыков.

Кейс-методы развивают профессиональные и надпрофессиональные навыки, рассмотрим некоторые из них:

– анализ больших объемов разрозненной информации (данные рынка, поведение ЦА, конкурентная среда);

– креативное и критическое мышление для генерации идей и их проверки;

– убедительная презентация и аргументация – защита своей маркетинговой стратегии перед «коллегами» (одногруппниками) и «заказчиком» (преподавателем);

– работа в команде для разработки единого решения.

Маркетинг преподается на разных программах (бакалавриат, магистратура, короткие курсы) и в разных форматах (очно, онлайн). Использование одного и тот же кейса не подойдет всем. Студентам-бакалаврам нужна более структурированная задача, слушателям магистратуры – сложные, «неочищенные» бизнес-дилеммы.

Таким образом, необходима разработка четкой типологии кейсов для маркетинга (мини-кейс для иллюстрации инструмента, большой стратегический кейс, кейс-инцидент по кризису) и методик их применения в онлайн - среде.

Предлагаем несколько развернутых, практико-ориентированных кейсов по маркетингу для высшего образования. Они построены на реальных проблемах и требуют от студентов анализа, стратегического мышления и разработки конкретных решений.

Кейс №1. Ребрендинг классического университета в эпоху цифровых профессий».

Ситуация: Региональный государственный университет «Универс» (основан в 1960 году) традиционно славился сильными программами в области машиностроения, педагогики и истории. Однако за последние 5 лет наблюдается устойчивое падение спроса на эти программы на 10-15% ежегодно. Конкурс упал, средний балл ЕГЭ поступающих снижается. Университет воспринимается абитуриентами и их родителями как «консервативный», «устаревший» и «не дающий перспективных профессий». При этом внутри университета есть талантливые ученые, начинает развиваться сотрудничество с информационными компаниями, появились лаборатории робототехники и анализа данных, но об этом почти никто не знает.

Задание для студентов (команд):

1. Анализ: проведите свот анализ текущего позиционирования университета «Универс». Определите целевую аудиторию (кто мог бы быть заинтересован в «новом» старом университете?).

2. Стратегия: разработайте концепцию ребрендинга. Предложите новую миссию, слоган и ключевые запросы для разных ЦА (абитуриенты, родители, работодатели).

3. Тактика: составьте план маркетинговых коммуникаций на 1 год с конкретными инструментами (например: запуск серии видео «цифровая среда за старыми стенами», трансформация дня открытых дверей в технологический фестиваль). Оцените примерный бюджет.

Вывод: практической ценностью является понимание связи между репутацией, брендом и рыночной стоимостью образовательной организации. Разработка комплексной стратегии коммуникаций.

Кейс №2. Оптимизация воронки привлечения абитуриентов для магистратуры по междисциплинарным наукам

Ситуация: столичный университет запустил онлайн-магистратуру по междисциплинарным наукам 2 года назад. Программа качественная, но ее коммерческий набор ниже планового на 40%. Воронка выглядит так:

1. Узнаваемость: высокая (много переходов на сайт с контекстной рекламой).

2. Клиенты: низкая конверсия в заявки на консультацию (только 2% от посетителей сайта). Многие посещают страницу программы и уходят.

3. Абитуриенты: из поданных заявок только 30% доходят до оплаты. Отзывы менеджеров: «люди сомневаются в качестве онлайн-формата», «считают цену высокой без понимания отдачи», «ищут альтернативы».

Задание для студентов (команд):

1. Анализ: на основе данных воронки сформулируйте гипотезы о «слабых местах» в маркетинге и продукте. Какие барьеры мешают конверсии на каждом этапе?

2. Стратегия продукта: предложите изменения в структуре или презентации образовательного продукта (например: бесплатный вводный модуль, гарантия трудоустройства партнерам, демо-доступ к платформе, более гибкая оплата).

3. Тактика клиентной генерации и питание: разработайте контент-план для «прогрева» лидов. Какие вебинары, кейсы выпускников нужно отправлять на каждом этапе? Как изменить односторонний сайт программы?

Вывод: практической ценностью является применение цифрового маркетинга, аналитики воронки продаж, емейл маркетинга и процесс улучшения маркетинга в образовательной сфере.

Кейс №3. Партизанский маркетинг и работа с микро-инфлюенсирами для привлечения поколения З.

Рассмотрим ситуацию: молодой частный колледж креативных индустрий «АртВзгляд» (дизайн, звукорежиссура, гейм-дев) имеет очень ограниченный маркетинговый бюджет. Традиционная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Яндекс) не дает отклика. Целевая аудитория это 16-20 лет, активно пользуется мессенджерами (запрещенными), не доверяет официальной рекламе, но прислушивается к мнению сверстников и узких экспертов.

Задание для студентов (или команд):

1. Анализ ЦА: создайте портрет абитуриента поколения Z. Где «живет» его внимание? Каким контентом делится? Каким брендам / личностям доверяет?

2. Стратегия партизанского маркетинга: придумайте 3-4 нестандартных, невысокого бюджета акции для привлечения внимания (например: челлендж в тик токе с определенным хештегом, организации студии по увлечениям в популярном кафе, публичное взаимодействие творческих людей где-то в городском пространстве.

3. Работа с инфлюенсерами: разработайте критерии для выбора микро-инфлюенсеров (не блогеры-миллионники, а локальные эксперты: дизайнер с более чем 20 тысячами подписчиков, музыканты). Предложите механики сотрудничества (не денежные, а основанные на обмене ценностями). Напишите примерный план для такого инфлюенсера.

Вывод: практической ценностью является понимание психологии новых поколений, работа с нетрадиционными каналами коммуникации, создание вирального контента.

Кейс № 4. «Управление продуктовым портфелем университета: что делать с непрофильными программами?».

Ситуация: крупный федеральный университет имеет широкий портфель программ: от сильных инженерных и исследовательских до слабых гуманитарных и экономических, доставшихся «в наследство» от присоединенных институтов. Руководство ставит задачу сфокусироваться на 3-5 стратегических направлениях (например, биотех, ИИ, новые материалы). При этом «непрофильные» программы (например, туризм, экономика, социология) продолжают работать, но имеют низкие показатели (баллы ЕГЭ, трудоустройство, научные публикации). Они отвлекают ресурсы, но приносят доход и сохраняют штат преподавателей.

Задание для студентов (команд):

1. Анализ портфеля: используя матрицы стратегического планирования (например БКГ), классифицируйте программы университета. Какие являются «звездами», «дойными коровами», «темными лошадками» и «собаками»?

2. Стратегический выбор: на основе анализа предложите стратегию для каждой группы:

– Какие программы развивать и инвестировать в них?

– Какие перезапустить в новом формате (например, экономику – экономику данных)?

– От каких отказаться и как это сделать с минимальными потерями репутации?

– Какие объединить в междисциплинарные проекты?

3. Коммуникация изменений: разработайте план коммуникации для внутренней (преподаватели, студенты) и внешней (абитуриенты, СМИ) аудитории о предстоящих изменениях в портфеле программ.

Вывод: практической ценностью является применение классических маркетинговых инструментов (анализ портфеля) в академической среде, принятие сложных управленческих решений, управление изменениями.

Анализ разработанных кейсов позволяет сформировать целостное представление о современных вызовах и инструментах маркетинга в сфере высшего образования, а также сделать ряд существенных выводов о текущем состоянии и перспективных направлениях развития этой области. Как демонстрируют рассмотренные кейсы, сегодня образовательный маркетинг служит мощным рычагом для решения комплексных задач:

– ребрендинга и нового позиционирования вуза на фоне трансформации рынка труда (кейс 1);

– грамотного управления образовательным портфелем - определения актуальных программ и целевой аудитории для их продвижения (кейс 4);

– совершенствования всей цепочки взаимодействия с абитуриентами и студентами: от первичного информирования до формирования лояльности и удержания (кейс 2);

– выстраивания искренних и долгосрочных отношений с современной молодёжной аудиторией, учитывающих её ценности и модели поведения (кейс 3).

Мы считаем, что ключевой тренд, объединяющий все кейсы – глубокая цифровизация маркетинговых процессов. Параллельно с этим меняется и сам образовательный продукт: появление онлайн магистратур и гибридных форматов требует новых подходов к презентации и "упаковке" академических предложений. Данные о поведении абитуриентов - например, детализация воронки конверсий - превращаются в критически важный актив. Они позволяют принимать обоснованные управленческие решения и точнее настраивать коммуникацию. В этих условиях особенно важно говорить на одном языке с поколением Z: использовать привычные для молодёжи платформы и современные форматы взаимодействия - от партизанского маркетинга до сотрудничества с микроинфлюенсерами. Конкуренция в сфере образования уже не сводится к противостоянию между вузами. Университеты соперничают с альтернативными вариантами получения знаний и навыков, короткими профессиональными курсами, самообразованием, ранним трудоустройством без диплома.

Вследствие чего, маркетинг в высшем образовании эволюционировал из вспомогательной службы по набору студентов в полноценную стратегическую функцию. Сегодня он отвечает за управление репутацией вуза, развитие образовательных продуктов и выстраивание продуктивных отношений с ключевыми аудиториями.

Представленные кейсы наглядно иллюстрируют эту усложнившуюся реальность и дают студентам возможность отработать компетенции, востребованные в современной образовательной среде. Они помогают освоить не только технические навыки работы с цифровыми инструментами,

но и стратегическое мышление, необходимое для решения комплексных маркетинговых задач в сфере высшего образования.

3.5 Прогноз результатов констатирующего эксперимента

Внедрение разработанного практико-ориентированного курса по дисциплине «Маркетинг» на основе кейс-технологий требует не только утверждения факта его реализации, но и обоснованной оценки полученных показателей с позиций социально-педагогической эффективности.

Проведение нашего констатирующего эксперимента, направленного на диагностику уровня сформированности профессиональной компетенции в области маркетинга у студентов в рамках дисциплины «Маркетинг», на текущем этапе исследования невозможно по объективным организационным причинам:

– целевая группа исследования - студенты в настоящее время обучаются на 1-м курсе;

– дисциплина «Маркетинг», выступающая объектом экспериментального воздействия, предусмотрена учебным планом на 2-м курсе;

– непосредственное изучение дисциплины ещё не началось, что исключает возможность диагностики результатов её освоения.

С учётом этого на текущем этапе исследования были применены следующие методы:

– Теоретический анализ научной литературы и нормативных документов для формирования концептуальной модели исследования.

– Разработка и апробация инструментария констатирующего эксперимента (диагностических заданий, критериев оценки).

– Моделирование условий эксперимента и прогнозирование возможных результатов первичной диагностики.

Прогноз улучшения показателей профессиональной компетентности после изучения практико-ориентированного курса по дисциплине «Маркетинг» следующий.

Благодаря практико-ориентированному курсу с кейс-технологией и учебным сайтом студенты существенно улучшат показатели по всем компонентам профессиональной компетентности в маркетинге. Разберём изменения детально.

1. Деятельностный компонент.

Ожидаемые улучшения:

Практические навыки работы с инструментами маркетинга: освоение маркетинговых систем, контекстной рекламы, маркетинга социальных сетей на реальных примерах из кейсов. Студенты научатся настраивать рекламные кампании и работать с аналитическими инструментами.

Умение проводить маркетинговые исследования: студенты освоят методы анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории через разбор кейсов и выполнение практических заданий.

Способность разрабатывать и реализовывать стратегии: на основе кейсов студенты научатся планировать бюджеты, выбирать каналы продвижения и оценивать эффективность стратегий.

Навыки управления проектами: через групповые проекты студенты освоят организацию работы команды, контроль сроков и качества выполнения задач.

Подтверждение улучшений (методы диагностики):

– выполнение практических заданий: разработка медиаплана, настройка тестовой рекламной кампании;

– анализ портфолио проектов, созданных в ходе обучения;

– оценка результатов работы: конверсия, рентабельность инвестиций, жизненный цикл клиента;

– разбор реальных кейсов на собеседовании.

2. Личностный компонент.

Ожидаемые улучшения:

Аналитический склад ума: развитие через работу с данными в кейсах, построение прогнозов на основе аналитики.

Внимательность к деталям: формирование при проверке маркетинговых материалов и анализе данных.

Организованность: развитие при планировании маркетинговых кампаний и управлении проектами.

Стрессоустойчивость: повышение за счёт решения сложных кейсов в ограниченные сроки.

Креативность: стимулирование через задачи на поиск нестандартных решений в продвижении.

Самообучаемость: развитие через доступ к актуальным материалам на учебном сайте и заданиям на самостоятельное изучение новых инструментов.

Подтверждение улучшений:

– психологические тесты на гибкость мышления и самоорганизацию (с ожидаемым ростом показателей на 25-40 %);

– ответы на вопросы о саморазвитии: студенты смогут назвать конкретные курсы, инструменты и тренды в маркетинге;

– оценка реакции на сложные ситуации через разбор кейсов (улучшение на 30-50 %).

3. Коммуникационный компонент.

Ожидаемые улучшения:

Грамотная коммуникация: развитие устной и письменной речи через подготовку рекламных текстов, презентаций и деловой переписки.

Навыки деловой переписки: формирование на основе составления коммерческих предложений и отчётов.

Умение работать в команде: развитие через групповые проекты и ролевые игры.

Адаптация к разным аудиториям: освоение при разработке коммуникационных стратегий для различных целевых групп.

Навыки публичных выступлений: совершенствование через презентации проектов и защиту идей.

Подтверждение улучшений:

– проверка письменных работ (коммерческие предложения, отчёты) с оценкой по критериям ясности, структуры, убедительности;

– устные собеседования с оценкой аргументации и диалога (рост показателей на 35-45 %);

– ролевые игры и симуляции переговоров с клиентами (улучшение навыков на 40-50 %);

– оценка презентаций: чёткость изложения, визуальное сопровождение, ответы на вопросы.

4. Мотивационный компонент.

Ожидаемые улучшения:

Внутренняя мотивация: укрепление за счёт погружения в реальную маркетинговую практику через кейсы.

Мотив достижения: развитие через постановку и достижение целей в учебных проектах.

Готовность к саморазвитию: стимулирование доступом к актуальным материалам и трендам на учебном сайте.

Осознание значимости роли: формирование через понимание влияния маркетинга на успех компании.

Карьерные амбиции: конкретизация через знакомство с профессиональными траекториями в маркетинге.

Подтверждение улучшений:

– интервью с вопросами о карьерных целях: ответы станут более осознанными и конкретными;

– анализ вовлечённости: рост инициативности, предложения идей, участие в дополнительных задачах;

– тестирование мотивации: ожидаемый рост показателей на 20-35 %;

– история профессионального развития: студенты начнут целенаправленно осваивать дополнительные инструменты и курсы.

После прохождения курса "Маркетинг" ожидается комплексное улучшение показателей по всем компонентам компетентности:

– деятельностный компонент: рост практических навыков на 50-70% за счёт работы с реальными инструментами и кейсами;

– личностный компонент: развитие аналитических и адаптивных качеств на 25-40%, стрессоустойчивости и креативности - на 30-40%;

– коммуникационный компонент: улучшение навыков устной и письменной коммуникации на 35-45%, работы в команде и публичных выступлений - на 40-50%;

– мотивационный компонент: укрепление внутренней мотивации и карьерных амбиций на 20-35%, рост вовлечённости в профессиональное развитие.

Ключевые факторы успеха:

– кейс технология: обучение на реальных ситуациях повышает вовлечённость и применимость знаний;

– учебный сайт: доступ к актуальным материалам поддерживает мотивацию и самообучение;

– практическая направленность: выполнение реальных задач формирует уверенность и компетенции;

– обратная связь: разбор ошибок и успехов в кейсах способствует быстрому прогрессу.

Такой подход обеспечит готовность студентов к профессиональной деятельности в сфере маркетинга и создаст основу для дальнейшего развития компетенций.

Выводы по главе 3

Проведенное исследование было посвящено решению актуальной проблемы повышения эффективности профессиональной подготовки студентов в области маркетинга через совершенствование педагогического

инструментария. В ходе работы была достигнута основная цель: разработана и научно обоснована методика преподавания дисциплины «Маркетинг» на основе кейс-технологий, целенаправленно формирующая профессиональные компетенции будущих специалистов. Теоретический анализ позволил констатировать, что традиционные лекционно-семинарские формы обучения в недостаточной мере обеспечивают формирование практико-ориентированных компетенций, таких как аналитическое мышление, принятий решений в разных условиях, командная работа студентов и активная коммуникация. Опытным путём мы выявили, что кейс-технология является ключевым методом, и он обладает большим потенциалом для моделирования будущих реальных ситуаций в профессии, а также активное вовлечение студентов в процесс решения.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключаются в разработке целостной методики преподавания на основе кейс-технологий, где ключевым элементом выступает структурно-функциональная модель. Данная модель системно объединяет цели, принципы, этапы работы с кейсом, методы оценки и диагностический инструментарий в рамках компетентностного подхода. Её целевым ориентиром служит обоснованная и детализированная система профессиональных маркетинговых компетенций. В целях обеспечения эффективности учебного процесса были определены и классифицированы критерии отбора и разработки кейсов, такие как аутентичность, проблемность, обучающий потенциал и соответствие формируемым компетенциям. Завершающим компонентом, обеспечивающим вариативность и гибкость преподавания, стали разработанные алгоритмы проведения занятий различных типов: аналитического, проектного и дискуссионного.

Предложенная методика является эффективным педагогическим средством, которое обеспечивает не только передачу знаний, но и формирование способности применять их в практических, смоделированных на учебных занятиях профессиональных ситуациях. Использование кейс-

технологий в рамках дисциплины «Маркетинг» способствует достижению требований современных образовательных и профессиональных стандартов, ориентированных на результат в виде конкретных компетенций выпускника. Успешность методики зависит от системности ее применения, компетентности преподавателя в области дискуссий и качества используемых кейс-материалов.

Перспективы дальнейших исследований могут быть связаны с адаптацией разработанной методики для дистанционного и смешанного форматов обучения, интеграцией цифровых инструментов и симуляторов в работу с кейсами, а также с разработкой отраслевых кейсов (для сферы услуг, B2B, digital-маркетинга и др.) для углубленной специализации подготовки.

Вследствие чего, исходная гипотеза исследования нашла свое подтверждение. Системное и методически корректное применение кейс-технологий в преподавании дисциплины «Маркетинг» является действенным способом формирования профессиональных компетенций, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность выпускников на рынке труда и качество маркетингового образования в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследования было посвящено решению актуальной проблемы повышения эффективности профессиональной подготовки студентов направления 44.03.44 «Профессиональное обучение (по отраслям)», профиль «Менеджмент и маркетинг», в области маркетинга через разработку и внедрение практико-ориентированного курса на основе кейс-технологий.

Актуальность исследования обусловлена противоречием между традиционным знаниево-ориентированным подходом к преподаванию дисциплины «Маркетинг» и современными требованиями рынка труда, предъявляемыми к выпускникам: способность решать реальные профессиональные задачи, аналитическое мышление, готовность к работе в условиях неопределённости и быстро меняющейся рыночной среды.

В ходе исследования была достигнута поставленная цель - создана и обоснована методика преподавания дисциплины «Маркетинг» на основе кейс-технологий, направленная на формирование у студентов профессиональных компетенций в области маркетинга. Решены все сформулированные задачи.

В результате нашего историко-педагогического исследования мы проследили эволюцию кейс-технологий в системе профессионального образования, так же выяснили понятие "кейс-метод". Данный подход определяется как образовательная стратегия, ориентированная на формирование у студентов профессиональных навыков, посредством анализа практических ситуаций, имитирующих реальные производственные задачи.

Выполнен сравнительный анализ подходов к преподаванию маркетинга, выявивший преимущества практико-ориентированного и контекстного подходов перед традиционным, обоснована необходимость перехода от трансляции знаний к формированию практических навыков через активные и интерактивные методы обучения.

Разработана педагогическая модель практико-оринтированного обучения по дисциплине «Маркетинг», объединяющая целевой, содержательный, процессуальный и оценочный компоненты, а также структура и содержание курса. Включающая три модуля и систему практических занятий на основе кейс-метода.

Спроектирована структура и архитектура веб-сайта дисциплины, обеспечивающего цифровую поддержку образовательного процесса и реализующего принципы доступности, интерактивности и персонализации обучения.

Разработаны контрольно-измерительные и контрольно-оценочные процедуры, включающие диагностику деятельностного, личностного, коммуникационного и мотивационного компонентов профессиональной компетентности. Проведён констатирующий эксперимент в форме опросов преподавателей и студентов, позволивший выявить актуальные проблемы и запросы целевой аудитории.

На основе результатов констатирующего эксперимента обоснована необходимость разработки практико-ориентированного курса, предложены методические рекомендации по внедрению кейс-технологий и разработан банк кейсов, отражающих реальные бизнес-ситуации в сфере маркетинга образовательных услуг.

Гипотеза исследования, заключавшаяся в предположении о том, что внедрение разработанного процесса обучения на основе кейс-технологий позволит повысить уровень усвоения материала, развить ключевые профессиональные компетенции и усилить мотивацию студентов, нашла своё теоретическое и методическое подтверждение. Разработанный курс ориентирован на достижение следующих результатов:

- формирование деятельностного компонента профессиональной компетентности через решение практических кейсов и выполнение проектных заданий;

- развитие личностных качеств (аналитическое мышление, креативность, самоорганизация) посредством погружения в проблемные ситуации;

- совершенствование коммуникационных навыков через групповую работу и публичную защиту решений;

- укрепление мотивации за счёт практической значимости и актуальности учебных материалов.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке и обосновании системы применения кейс-технологий для формирования профессиональных компетенций, углублении понимания особенностей кейс-метода в обучении маркетингу, а также в создании теоретической модели организации обучения студентов на основе кейс-технологий.

Практическая значимость определяется возможностью применения предложенной модели в реальном образовательном процессе, наличием разработанного диагностического инструментария для оценки уровня сформированности компетенций, а также созданным банком кейсов и методическими рекомендациями, которые могут быть использованы преподавателями вузов и колледжей при подготовке специалистов в области маркетинга и менеджмента.

Проведённый констатирующий эксперимент показал, что преподаватели в целом осознают необходимость усиления практической направленности занятий, однако сталкиваются с организационными, материально-техническими и методическими трудностями. Студенты, в свою очередь, демонстрируют высокий уровень исходной мотивации и чёткий запрос на формирование практических навыков, востребованных на рынке труда. Полученные данные легли в основу разработанного курса, который ориентирован на преодоление выявленных противоречий.

В связи с невозможностью проведения полноценного педагогического эксперимента на текущем этапе (целевая группа находится на первом курсе, а дисциплина предусмотрена третьим курсом) был выполнен прогноз

результатов внедрения курса, основанный на теоретическом анализе компонентов профессиональной компетентности. Прогнозируется существенное улучшение показателей по всем четырём компонентам: деятельностному (рост практических навыков на 50-70%), личностному (развитие аналитических качеств на 25-40%), коммуникационному (улучшение навыков на 35-50%) и мотивационному (укрепление внутренней мотивации на 20-35%).

Перспективы дальнейших исследований связаны с адаптацией разработанной методики для дистанционного и смешанного форматов обучения, интеграцией цифровых инструментов и симуляторов в работу с кейсами, разработкой отраслевых кейсов для углублённой специализации, а также с проведением полноценного формирующего эксперимента после выхода целевой группы на второй курс обучения.

Ввиду выше изложенного, результаты проведённого исследования позволяют утверждать, что системное и методически корректное применение кейс-технологий в преподавании дисциплины «Маркетинг» является действенным способом формирования профессиональных компетенций будущих специалистов в области менеджмента и маркетинга, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность выпускников на рынке труда и качество профессионального образования в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) высшего образования – программа бакалавриата «44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) профиль «Менеджмент и маркетинг» – http://lf.pstu.ru/sites/default/files/oop/suos/OOP_44.03.04_25.12.2024.pdf (дата обращения: 17.01.2025).

2. Основная образовательная программа высшего образования 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) «Менеджмент и маркетинг» – URL: http://lf.pstu.ru/sites/default/files/oop/suos/OOP_44.03.04_25.12.2024.pdf (дата обращения: 17.10.2025).

3. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» – URL: http://lf.pstu.ru/sites/default/files/rpd/vo/suos/44.03.04m/RPD_Marketing_44.03.04_25.12.2024.pdf (дата обращения: 20.02.2025).

4. Фонд оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» – URL: http://lf.pstu.ru/sites/default/files/rpd/vo/suos/44.03.04m/FOS_Marketing_44.03.04_25.12.2024.pdf (дата обращения: 10.01.2025).

5. Абаев А.Л. [и др.] Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией А.Л. Абаева, В.А. Алексунин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 362 с. – URL: https://urait.ru/bcode/450478 (дата обращения: 13.04.2025).

6. Авдулова Т.П. Психология управления: учебник и практикум для вузов / Т. П. Авдулова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 231 с. – URL: https://urait.ru/bcode/454336 (дата обращения: 07.02.2025).

7. Ваганова О.И. Метод кейсов в профессиональном обучении: учебно-методическое пособие / О.И. Ваганова. – Нижний Новгород: ВГИПУ, 2011. – 57 с. (дата обращения: 17.01.2025).

8. Варданян М.Р. Практическая педагогика: учебно-методическое пособие на основе метода casestudy / М.Р. Варданян, Н.А. Палихова, И.И. Черкасова, Т.А. Яркова – Тобольск: ТГСПА им. Д.И. Менделеева, 2009. – 188 с. (дата обращения: 05.04.2025).

9. Воробьева И.В. [и др.] Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией И.В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/450356 (дата обращения: 05.04.2025).

10. Воронцовский А.В. Управление рисками: учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 485 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/450664 (дата обращения: 20.02.2025).

11. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/425174 (дата обращения: 20.11.2025).

12. Гришина Т.А. Метод кейс-стади как современная технология обучения в курсе гуманитарных предметов школьной программы / Т.А. Гришина. – Текст: непосредственный // Наука и Школа. – 2018. – № 3. – С. 134–140. (дата обращения: 05.04.2025).

13. Грузкова С.Ю. Кейс-метод: история разработки и использования метода в образовании / С.Ю. Грузкова, А.Р. Камалеева. – Текст: электронный // Современные исследования социальных проблем. Modern Research of Social Problems. – 2013. – № 6(26). (дата обращения: 17.10.2025).

14. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 521 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/450105 (дата обращения: 05.09.2025).

15. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 409 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/449972 (дата обращения: 17.06.2025).

16. Долгоруков А.М. Метод case-study как современная технология профессионально ориентированного обучения / А.М. Долгоруков. – Текст: электронный // Технология case-study: учебно-методическое пособие / М.В. Плотников, О.С. Чернявская. – Нижний Новгород: НИУ РАНХиГС,2014.– URL: https://evolkov.net/learn/methods/case.study.html#gsc.tab=0 (дата обращения: 15.06.2025).

17. Ионова Н.В. Кейс-технология как средство развития критического мышления у студентов / Н. В. Ионова. – Текст: непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 5. – С. 96–99. (дата обращения: 17.06.2025).

18. Карпов А.В. Психология менеджмента: учебник для вузов / А.В. Карпов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 481 с. – URL: https://urait.ru/bcode/453130 (дата обращения: 12.05.2025).

19. Карпова С. В [и др.] Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 474 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/457376 (дата обращения: 04.06.2025).

20. Каунов А.М. Кейс-метод в профессионально-технологическом образовании / Теоретический курс. Часть 1: учебное пособие; сост. А.М. Каунов, В.В. Кисляков. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет; Перемена, 2019. – 167с. – URL: https://profspo.ru/books/81249 (дата обращения: 17.04.2025).

21. Колесниченко, А.Н. Применение кейс-метода в рамках профессионально ориентированного подхода к обучению в техническом вузе / А.Н. Колесниченко. – Текст: непосредственный // Педагогическое

образование в России. – 2024. – № 2. – С. 177–184. (дата обращения: 21.02.2025).

22. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. – (Высшее образование). – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/425254 (дата обращения: 05.04.2025).

23. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 256 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/452429 (дата обращения: 13.04.2025).

24. Липсиц И.В. [и др.] Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 379 с. – URL: https://urait.ru/bcode/450381 (дата обращения: 12.05.2025).

25. Макарова, И.А. Кейс-метод в формировании профессиональных компетенций студентов бакалавров направления «Психолого-педагогическое образование» / И.А. Макарова, Е.А. Бурдуковская, Н.А. Кора, С.В. Смирнова. – Текст: непосредственный // Современное педагогическое образование. – 2022. – № 3. – С. 225–230. (дата обращения: 12.05.2025).

26. Мардас, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / А.Н. Мардас, О.А. Гуляева, И.Г. Кадиев. – 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 176 с. — URL: https://urait.ru/bcode/452090 (дата обращения: 02.04.2025).

27. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие по специальностям "Менеджмент орг., "Маркетинг" / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. - Москва: Финансы и статистика, 2002. - 302 с. — URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01000910314 (дата обращения: 11.04.2025).

28. Молчанов Н.Н. [и др.] Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 257 с. – URL: https://urait.ru/bcode/453173 (дата обращения: 11.04.2025).

29. Овсянников, А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А.А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 219 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/454522 (дата обращения: 10.03.2025).

30. Омаров А., Оқас Қ., Курмашева Г. ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ В УНИВЕРСИТЕТЕ // Вестник НАН РК. – 2024. - №5. – С. 185–196. – URL: https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.834 (дата обращения: 22.04.2025).

31. Попов, С.А. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для вузов / С.А. Попов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 481 с. – (Высшее образование). – URL: https://urait.ru/bcode/450116 (дата обращения: 20.03.2025).

32. Попова, С. Ю. КЕЙС-СТАДИ: принципы создания и использования / С. Ю. Попова, Е. В. Пронина. – Твер : СКФ-офис, 2015. – 114 с. (дата обращения: 10.08.2025).

33. Рамазанова, З.М. Дидактические возможности метода case–study в процессе обучения школьников английскому языку / З.М. Рамазанова, П.Д. Абдурахманова. – Текст: непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2018 – № 6(73). – С. 358–360. (дата обращения: 17.01.2025).

34. Реброва, Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 186 с. – URL: https://urait.ru/bcode/452438 (дата обращения: 02.06.2025).

35. Хмелевская С.В., Горбатюк В.А. Путь к профессионализму: повышение квалификации по программе «Практико-ориентированный подход в обучении» // Мастерство online [Электронный ресурс]. – 2022. –

3(32).– URL: http://ripo.unibel.by/index.php?id=6089 (дата обращения: 17.01.2025).

36. Чернова, Г.Р. Психология управления: учебное пособие для вузов / Г.Р. Чернова, Л.Ю. Соломина, В.И. Хямяляйнен. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 193 с. – URL: https://urait.ru/bcode/455716 (дата обращения: 12.06.2025).

37. Чернопятов А.М. Применение и развитие дисциплины „Маркетинг“ в образовании на современном этапе // Образование и наука: современные тренды, Чебоксары, 2016. – URL:https://interactive-plus.ru/e-articles/232/Action232-113443.pdf (дата обращения: 05.05.2025).

38. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 472 с. — (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13680-7. – URL: https://urait.ru/bcode/560172 (дата обращения: 05.05.2025).

39. Bayona, J. A. A meta-analysis of the influence of case method and lecture teaching on cognitive and affective learning outcomes / J. A. Bayona, W. F. Durán. – Text : immediate // The International Journal of Management Education. – 2024. – Vol. 22, issue 1. – 100935. – https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100935. (дата обращения: 12.10.2025).

40. Bloom, B. S. Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals. By a committee of college and university examiners / B. S. Bloom, D. R. Krathwohl. – Text: immediate // Handbook 1: Cognitive domain. – New York : Longmans, Green, 1956. (дата обращения: 11.06.2025).

41. Büchler, J.-Ph. Towards an Integrated Case Method in Management Education – Developing an Ecosystem-Based Research and Learning Journey for Flipped Classrooms / J.-Ph. Büchler, Gr. Brüggelambert, H. Haijing de Haan et al. – Text: immediate // Administrative Sciences. – 2021. – Vol. 11(4). – https://doi.org/10.3390/admsci11040113. (дата обращения: 22.03.2025).

42. Christensen, C. R. Education for Judgment: The Artistry of Discussion Leadership / C. R. Christensen, D. A. Garvin, A. Sweet. – Boston: Harvard Business School Press, 1991. – 312 p. (дата обращения: 22.08.2025).

43. Simonova, O. The effectiveness of the augmented reality application in foreign language teaching in higher school / O. Simonova, A. Kolesnichenko // XI Международная конференция по аэрокосмическому образованию и кадровому обеспечению высокотехнологичных предприятий (AESHE 2021). SHS Web of Conferences. – 2022. – Vol. 137. – 01025. – DOI: https://doi.org/10.1051/shsconf/202213701025. (дата обращения: 12.08.2025).

44. Wolter, B. H. K. Student Performance in a Multimedia Case-Study Environment / B. H. K. Wolter, M. A. Lundeberg, M. Bergland et al. // Journal of Science Education and Technology. – 2013. – No. 22. – P. 215 – 225. – https://doi.org/10.1007/s10956-012-9387-7. (дата обращения: 12.07.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тесты по дисциплине «Маркетинг»

Модуль 1. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга

1. Кому принадлежит следующее высказывание о цели маркетинга, которая, по мнению автора, заключается в том, чтобы«знать и понимать потребителя настолько хорошо, что продукт или услуга подходят ему и продают сами себя» (впишите фамилию)?

2. Является ли принципом маркетинга «ориентация всей производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности на рынок»? _____

3. Концепция совершенствования … основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения (вставьте пропущенное слово). _____

4. Место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели, где организуется процесс торговли – это ... (вставьте пропущенное слово) _

5. Определение термина «маркетинг», приведённое эти учёным, звучит так: маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (впишите фамилию)? __

6.Является ли принципом маркетинга «отслеживание и гибкое реагирование на изменения требований рынка»? ____

7. По мнению Ф. Котлера: ... маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации (вставьте пропущенное слово). _

8. Концепция совершенствования ._____. состоит в полагании того, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара (вставьте пропущенное слово)

9. Обеспечение максимального объема сбыта продукции и получение прибыли путем максимального удовлетворения запросов потребителей, это:
а) принцип маркетинга;
б) цель маркетинга;
в) функция маркетинга;
г) концепция маркетинга.

10. Расставьте потребности по порядку от высших к низшим согласно иерархии А. Маслоу
а) физиологические потребности;
б) потребность в самореализации
в) социальные потребности;
г) потребность в безопасности.

11. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
а) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
б) попытался определить, что стимулирует человека;
в) сосредоточился на интересах человека;
г) позаботился о гарантиях безопасности.

12. Развивающий маркетинг вызван:
а) формированием спроса на товар;
б) незаинтересованностью потребителя;
в) наличием негативного спроса;
г) совпадением структуры спроса и предложения.

13. Какое утверждение является НЕ верным при продаже стационарных сооружений:

а) закупка непосредственно у производителя;

б) применение техники личной продажи;

в) большая роль рекламы;

г) готовность к оказанию после продажных услуг.

14. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:

а) качество товара;

б) цена товара и надежность поставщика;

в) интенсивность рекламной компании;

г) условия транспортировки.

15. Незапланированная покупка, вызванная увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке, называется _____ покупкой

Ответы к модулю 1.

1. Друкер (Питер Друкер)
2. да
3. производства
4. рынок
5. Филипп Котлер
6. да
7. концепция
8. товара
9. б
10. б, в, г, а
11. б
12. а
13. в
14. б
15. импульсивной

Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга

1. Величина, которая показывает, какое количество продукта может быть продано на определенном рынке за определенный период – это - _____ рынка (вставьте пропущенное слово).

2. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга – это _____ рынка (вставьте пропущенное слово).

3.Автором идеи позиционирования является американский бизнесмен, который родился в 1935 году. Назовите его фамилию? _____

4. Инструмент визуализации в маркетинге, который показывает, как потребители относятся к продукту или бренду и его конкурентам – это карта _____ (вставьте пропущенное слово).

5. Обмен товарами и услугами между странами мира – это _____ рынок (вставьте пропущенное слово)

6. Рынок, на котором очень много мелких фирм выпускают одинаковую (стандартную, однородную) продукцию и не имеют возможности контролировать цены на неё, называется рынком _____ конкуренции (вставьте пропущенное слово)

7. Тип рынка, на котором присутствует единственный продавец уникального (не имеющего заменителя) товара? _____

8. Совокупность факторов, определяющих возможность хозяйствующих субъектов на этом рынке обнаруживать и использовать возможности получения прибыли:

а) внутренняя среда;

б) природная среда;

в) деловая среда;

г)конкурентная среда.

9. Разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение, это:

а) сегментация;

б) девальвация;

в) позиционирование;

г) конкуренция.

10. Часть общего рынка, которая принадлежит одной компании, категории товаров или продукту – это _____ рынка. (вставьте пропущенное слово)

11. Метод маркетинга, заключающийся в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника – это многоугольник _____ (вставьте пропущенное слово).

12. Обмен товарами и услугами в рамках государства – это _____ рынок (вставьте пропущенное слово).

13. Тип рынка, который принадлежит нескольким очень крупным фирмам? _____

14. Тип рынка, при котором большое количество небольших фирм производят схожую (но не однородную) продукцию и имеют возможность контролировать цены на неё, называется рынком _____ конкуренции (вставьте пропущенное слово)

15. Инструмент в маркетинге, направленный на определение уникального места, которое займет бренд на рынке:

а) позиционирование;

б) девальвация;

в) сегментация;

г) конкуренция.

16. Какие из перечисленных методов относятся к основным методам проведения маркетинговых исследований:

а) наблюдение;

б) фокус-группы;

в) опросы;

г) данные о поведении покупателя;

д) эксперименты;

е) все ответы верны

17. Какой из перечисленных методов НЕ относится к основным методам проведения маркетинговых исследований:

а) наблюдение;

б) фокус-группы;

в) опросы;

г) метод научной абстракции;

д) эксперименты.

Ответы к модулю 2.

1. *емкость*
2. *сегментирование*
3. *Траут(Джек Траут)*
4. *позиционирования*
5. *мировой или международный*
6. *совершенной*
7. *монополия*
8. *г*
9. *а*
10. *доля*
11. *конкурентоспособности*
12. *национальныйиливнутренний*
13. *олигополия*
14. *монополистической*
15. *а*
16. *е*

17. г

Модуль 3. Оперативный маркетинг

1. Маркетинговая теория, основанная на четырѐх основных «координатах» маркетингового планирования, получила название комплекс маркетинга или «_____» (вставьте пропущенное слово).

2. Продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путѐм обмена, купли-продажи – это _____(вставьте пропущенное слово).

3. Сумма денег, которая уплачивается при покупке товаров или услуг – это_____товара (вставьте пропущенное слово).

4. Организация распространения продукта с целью продажи – это _____ (вставьте пропущенное слово).

5. Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы – это метод _____ анализа (ответ запишите в виде аббревиатуры из английских букв).

6. Свойство услуги, которое означает отсутствие овеществленной формы и свидетельствует о том, что услугу нельзя транспортировать, упаковать, переносить?_____

7. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга«4Р»:

а) товар;

б) цена;

в) место;

г) люди.

8. _____ политика – это совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (вставьте пропущенное слово).

9. Утвержденный в организации комплекс принципов и методик определения цен на товары и услуги с учетом типа сложившейся на рынке конкурентной модели – это _____политика предприятия (вставьте пропущенное слово).

10. Правила сбытовой деятельности компании, которые фиксируют организационную структуру отдела сбыта и порядок процедур по сбыту товара, называются _____политикой (вставьте пропущенное слово).

11. Свойством товара или услуги является «неотделимость от потребления»? _____

12. Свойство услуги, которое означает, что услугу нельзя сохранить для дальнейшего длительного использования?_

13. Какой инструмент маркетинга НЕ входит в базовую модель комплекса маркетинга «4Р»:

а) товар;

б) цена;

в) процессы;

г) продвижение

14. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

а) рост;

б) зрелость;

в) внедрение;

г) спад.

15. На каком этапе жизненного цикла товара предприятии еполучает стабильную прибыль

а) рост;

б) зрелость;

в) внедрение;

г) спад.

16. Согласны ли вы с утверждением: « Если коэффициент эластичности цены на товар меньше единицы, то можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж».

17. Для увеличения читаемости печатного, рекламного текста целесообразно:

а) снабжение текста иллюстрацией;

б) присутствие данных о новизне товара;

в) соответствие товара требованиям рынка;

г) подробное описание всех свойств товара.

18. _____ – это массовая коммуникация, рожденная конкуренцией, которая связывает экономически людей, предлагающих товар или услуги и приобретающих их (вставьте пропущенное слово).

19. Посредники выполняют следующие функции:

а) ведение деловых операций;

б) логистические функции;

в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны.

20. Согласны ли вы с утверждением: «Каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем каналы распределения товаров широкого потребления».

Ответы к модулю3.

1. 4P

2. товар

3. цена

4. сбыт

5. SWOT

6. неосязаемость

7. г

8. товарная

9. *ценовая*
10. *сбытовой*
11. *услуги*
12. *несохраняемость*
13. *в*
14. *а*
15. *б*
16. *нет*
17. *а*
18. *реклама*
19. *г*
20. *да*

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«Методические указания по организации практических занятий»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
**«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»**

Кафедра Общенаучных дисциплин

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг»
основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров по направлению
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации практических занятий

Лысьва 2026 г.