## Частное учреждение образовательная организация высшего образования

## «Омская гуманитарная академия»

## (ЧУОО ВО «ОмГА»)

Кафедра «Педагогики, психологии и социальной работы»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**ПО ПОДГОТОВКЕ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ**

**КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**Омск, 2021**

Составитель:

к.п.н., доцент Н.В. Савина

Рекомендованы решением кафедры Педагогики, психологии и социальной работы

протокол № 1 от «30» августа 2021 г

Зав. кафедрой д.п.н., профессор Лопанова Е.В.

Методические указания по подготовке, оформлению и защите курсовой работы по дисциплине «Социальный маркетинг в образовании» предназначены для студентов Омской гуманитарной академии, обучающихся по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (уровень магистратуры)

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

# **2. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

3. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

# **4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

ВВЕДЕНИЕ

При изучении дисциплины «Социальный маркетинг в образовании» студентами направления подготовки Педагогическое образование (уровень магистратуры) предусматривается написание курсовой работы.

Курсовая работа рассматривается как форма текущего контроля самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа студента над курсовой работой дает возможность применить полученные знания в оценке эффективного использования ресурсов предприятия, что, безусловно, важно в подготовке будущего дипломированного специалиста к трудовой деятельности.

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Социальный маркетинг в образовании» предусматривает выполнение следующих этапов:

Выбор темы работы. Тематика курсовых работ разрабатывается (ежегодно пересматривается) и утверждается кафедрой «Педагогики, психологии и социальной работы». Студент самостоятельно выбирает тему работы. Он может предложить и свою тему, не указанную в тематике кафедры, но она обязательно должна быть согласована с научным руководителем. Кафедра устанавливает конечный срок выбора темы. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Социальный маркетинг в образовании» представлена в Приложении А.

Подбор литературы к курсовой работе осуществляется студентом самостоятельно с помощью руководителя работы. Студент обязан уметь пользоваться каталогами, фондами библиотеки академии, электронной библиотечной системой академии, осуществлять поиск нужной печатной и электронной информации.

Изучение литературы лучше начинать с учебников, учебных пособий. Вначале необходимо твердо усвоить требования программы курса. Учебники во многом предопределяют главные направления исследования, значительная их часть характеризует и нерешенные проблемы. Очередность дальнейшего изучения информационных источников трудно регламентировать: она предопределяется спецификой темы, подготовленностью студента и др. Затем можно переходить к подбору и изучению научных статей, монографий, статистических сборников и пр.

Периодическая печать ставит острые, злободневные вопросы сегодняшнего дня и их восприятие должно быть подготовленным. Начинать изучение журнальных и газетных статей лучше последних, только что опубликованных материалов, а затем-изданные позднее.

Главное в изучении литературы - это подбор систематизация материалов в соответствии с планом работы. Овладение этой работой позволяет по-новому изложить известный материал, сопоставить различные точки зрения, сформулировать собственный взгляд на проблему, что служит основой самостоятельного выполнения курсовой работы.

Сбор и обработка информации является одним из наиболее ответственных и сложных этапов выполнения курсовой работы.

Информация для курсовой работы собирается с учетом цели и задач, согласованных с руководителем. Основными ее источниками являются:

* нормативные материалы (законы, указы, постановления, методические указания и положения, и т. п.);
* специальная литература научные публикации (книги, статьи) по выбранной теме. Они рекомендуются научным руководителем и могут подбираться студентом самостоятельно;
* учебные пособия. Студент должен использовать те учебные пособия, которые указаны в списках литературы по программам конкретных дисциплин;
* фактические данные о работе конкретных отечественных и зарубежных образовательных организаций.

При подборе материалов студент должен обращать внимание на то, что в них могут содержаться несовпадающие, а иногда и противоположные точки зрения по одному и тому же вопросу. В этом случае он обязан высказать в работе свое мнение о том, какая из точек зрения представляется ему наиболее правильной, и обосновать этот вывод.

Внимание! Студент должен знать, что он обязан решительно отказаться от дословного переписывания источников, что называется «плагиатом» и требует ответственности. Чтобы выработать свой стиль изложения материалов, можно начать с умения компилировать предложения, заимствуя их из многих источников и подчиняя своему плану работы

В работе может использоваться первичная и вторичная информация. Первичная информация собирается путем самостоятельного проведения специальных исследований по разработанной программе (с помощью анкетирования, опроса, из первичных документов, с привлечением экспертов и т.д.). Вторичная - это информация образовательных и статистических органов, других структур. Статистическая информация собирается с учетом задач, которые поставлены в курсовой работе.

Содержание работы отражает ее основную идею, структуру, логику изложения материала. Его составление определяет направленность работы, самостоятельность, проблемность, исследовательский характер. Следует включать в состав плана 2 главы, а в них по 2-3 параграфа.

В целом, содержание должно состоять из введения, трех глав, заключения, списка литературы и, возможно, приложений. Названия глав должны быть лаконичными и четкими.

Примерное содержание плана и его оформления представлено в Приложении Б.

Проект содержания работы целесообразно разрабатывать после изучения учебной литературы.

Методика написания работы во многом и индивидуальный характер. Отметим некоторые общепринятые положения, характеризующие исследовательскую работу.

Введение к любой исследовательской и аналитической работе имеет одинаковое назначение: оно не описывает содержательную часть работы, а только ее поясняет. В курсовой работе оно содержит:

1. Обоснование выбора темы (актуальность; возросшую потребность разработки в наши дни; слабую изученность проблемы и пр.) 1-2 абзаца. Обычно это обоснование завершается так: «Все это обусловило выбор темы курсовой работы ...» или «Этим обуславливается выбор в качестве темы ...» и пр.
2. Главная часть введения - формулировка цели и задач, поставленных при написании работы, объект и предмет исследования. Цель в работе указывается одна, задач несколько (желательно З-4). Их не трудно сформулировать исходя из содержания работы: «при написании курсовой работы были поставлены следующие задачи: (или 1, 2, 3 или «-2) рассмотреть ..., проанализировать ..., наметить пути решения ... пр. Один абзац. 1. Рассмотреть……; 2. Проанализировать…….; 3. Наметить пути решения…… Всё это должно занять один абзац.

Объектом исследования является область применения отдельных форм, в конкретном образовательном субъекте при которых действующие законы могут действовать с наибольшей эффективностью.

Предметом исследования выступают формы проявления и использования законов на уровне учреждения.

1. Во введении должна быть охарактеризована информационная база работы, что призвано подтверждать достоверность исследования, аналитических обзоров и записок. В курсовой работе она может уместиться в двух-трех строчках, но ее наличие обязательно как атрибута исследовательской работы.
2. Введение может содержать ограничения темы и другие замечания. (Например, «Тема курсовой работы охватывает широкий круг проблем Основное внимание в представленной работе уделено ...» «Цифровой материал дан в сопоставимых (текущих) ценах» и др.).

Исключительно важно научиться отличать популярные стили изложения (литературный, журналистский, газетный, разговорный) от научного и овладеть его особенностями: отсутствие в тексте личных местоимений; неупотребление слов, выражающих чувства, эмоции («я думаю «, «к сожалению» и т.д.); повествование от третьего лица (вместо «я считаю...», «представляется целесообразным ...» и т.д.), соблюдать выдержанность в оценках личности, точек зрения, процессов; избегать необъективного или политизированного подхода и др.

Рассматривая вопрос, студент не должен оставаться кадром. Следует активно выражать свое мнение, присоединяться к какой-то точке зрения и т.д. Лучшим показателем исследования является объективная аргументация экономических явлений и процессов. Она опирается не на случайные примеры, а на законы больших чисел и средние данные. Поэтому при рассмотрении проблем обязательно использование статистических данных, построение таблиц.

Следует знать особенности построения таблиц, приводимых в тексте работы и размещаемых в приложениях. Таблица, помещаемая в тексте научной работы должна быть простой, компактной, содержать обобщенную информацию.

В приложении помещается конкретизирующий практический, статистический и графический материал, не вошедший в основной текст курсовой работы. Например, следует утверждение, что «динамика инвестиций за ряд лет в целом по экономике России приведена в сводной таблице в тексте работы». Далее указывается, что»… динамика по секторам и отраслям экономики дана в приложении А». В приложение могут быть перенесены расчеты, объяснения формул и пр. Нередко, в курсовых работах все виды таблиц, графиков и диаграмм выносятся в приложения, без анализа, объяснений и даже указаний в тексте, что свидетельствует о нарушении основных приемов научного исследования.

Содержание основной части включает две главы.

Глава первая – теоретическая часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблеме. В ней осуществляется анализ современного состояния проблемы, дается обзор нормативных актов и литературных источник позиций исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему.

В теоретической части могут быть рассмотрены:

* понятие и сущность изучаемого явления, процесса;
* краткий исторический обзор (эволюция) взглядов на проблему сравнительный анализ исследований в России и за рубежом;
* тенденции развития тех или иных процессов;
* зарубежный опыт по тематике исследования.

Теоретическая часть может занимать примерно 50-60% объема работы.

*Глава вторая*. Практическую главу текста обычно составляют описание методов и методик исследования, содержание исследовательской работы, полученные результаты, их интерпретация.

Практическая часть состоит из: перечня использованных методик, обоснования их выбора, результатов исследования и их интерпретации. Если в работе использовались известные (распространенные) методики, их подробно описывать не надо. Если применялась малоизвестная методика, необходимо поместить ее в приложении. В любом случае должны быть ссылки на источники информации.

Заключение составляется на основе написанной работы как выводы из нее. Это краткое изложение главных проблем и положений, изложенных в работе. В заключении не может содержаться новых моментов, не рассмотренных в основной части работы. Оно не является продолжением текста работы, а краткими выводами из ее содержания. Заключение может повторять выписки из основной части работы. Искусство составления заключения - это умение в краткой, лаконичной форме показать все самое ценное в работе: новые идеи, собственный взгляд, важность проблем, их обоснованность, пути решения проблем, предложения.

## 2. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Общие требования

Рекомендуемый объём курсовой работы (без учета приложений) – от 25 до 35 листов формата А4.

Курсовая работа должна состоять из следующих частей, расположенных в указанном порядке:

* Титульный лист (Приложение В),
* Содержание, (Приложение Б)
* Введение,
* Основная часть,
* Заключение,
* Перечень условных обозначений, символов, принятых в работе сокращений, терминов (*при необходимости*),
* Список использованных источников,
* Приложения,
* Расписка о самостоятельном написании курсовой работы и об отсутствии заимствований без ссылок на источники (Приложение Г).

 Уровень самостоятельности по системе «Антиплагиат» не ниже 60%. Проверка текста проводится с использованием сайта <https://www.antiplagiat.ru/>

Каждая письменная работа должна быть набрана в текстовом редакторе (с включением таблиц и иллюстраций непосредственно в текст работы) и сохранена в формате .doc в виде одного файла (начиная с титульного листа и заканчивая последней страницей).

Формат страницы – А4.

Текст письменной работы следует набирать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм.

Тип шрифта: Times New Roman, размер: 14 pt (пунктов) (на рисунках и в таблицах допускается применение более мелкого размера шрифта, но не менее 10 pt).

* + 1. Порядок оформления курсовой работы приведен в Положении о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся:

<http://omga.su/sveden/files/pol_o_prav_oform.pdf>

1. **ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

При соответствии работы требованиям, предъявляемым к курсовым работам, руководитель составляет рецензию. В рецензии научного руководителя отмечаются в обобщенном виде положительные стороны работы и ее недостатки. Окончательная оценка работы проставляется с учетом соответствия работы, предъявляемым требованиям и процедуры ее защиты.

Автор имеет право доработать, исправить представленный материал, приложить новые страницы к проверенному тексту распечатанной курсовой работы. Переработанный материал добавляется к работе, при этом пометки, вопросы и замечания руководителя, как и весь старый текст не могут быть изъяты из работы.

Порядок защиты курсовой работы определяется кафедрой «Педагогики, психологии и социальной работы».

К защите студент готовится заранее: пишет тезисы доклада, готовит презентацию.

Продолжительность доклада не должна превышать 7-9 минут.

**В докладе** должны быть отражены:

* актуальность выбранной темы курсовой работы, ее цель, задачи, предмет и объект исследования;
* результаты проведенного в образовательной организации исследования;
* основные выводы, практические рекомендации, прогнозы, комплексные решения.

Основная часть доклада должна носить практический характер, то есть демонстрировать результаты проведенного анализа проблемы в организации и выработанные автором практические рекомендации.

При подготовке доклада необходимо учесть замечания по работе руководителя курсовой работы.

Презентационная часть является необходимым условием оформления курсовой работы. Она представляет собой иллюстрационный материал, кратко отражающий содержание доклада автора курсовой работы, и может быть представлена в виде рисунков, схем, таблиц, графиков и диаграмм, которые должны наглядно дополнять и подтверждать изложенный материал. Рекомендуемое количество слайдов, на которых представляется материал, - 8 – 10.

Основные результаты анализа целесообразно представлять в виде основных таблиц, графиков и диаграмм (гистограмм, круговых, объемных и т.д.).

# **4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

После окончания защиты курсовой работы руководитель курсовой работы выставляет оценку.

Результаты защиты определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Факторами оценки курсовой работы являются:

* научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации;
* использование специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики;
* творческий подход к разработке темы;
* правильность и научная обоснованность выводов;
* стиль изложения;
* оформление курсовой работы;
* чёткость и аргументированность ответов студента на вопросы, заданные ему в процессе защиты.

**Критерии оценки содержания курсовой работы**

**Глубина раскрытия темы** – в теоретической главе должен быть представлен материал по обозначенным в теме категориям, изложение материала направлено на решение поставленных задач, практические главы должны быть связаны по содержанию с теоретической главой и с темой работы.

* ***Высокий уровень*** *–* представлен глубоким анализом обозначенных в теме категорий, заявленные во введении цель и задачи позволяют раскрыть тему, изложенный в теории и в практической части материал полностью решает поставленные цель и задачи.
* ***Средний уровень*** – определяет точность обозначенных в теме категорий в теоретической главе, заявленные во введении цель и задачи работы, которые позволяют раскрыть тему, при этом полностью или частично реализуются в ходе изложения материала всех глав курсовой работы.
* ***Низкий уровень* –**определяется тем, чтов теоретической главе представлены не все категории, заявленные в теме, анализ некоторых из них поверхностный, часть задач, вытекающих из цели, не решена.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** *–* представленсодержанием информации, не относящейся к теме, категории, заявленные в теме, не раскрыты, задачи работы решены в частичном объеме.

**Самостоятельность и качество анализа теоретических положений** – в теоретической главе должен быть анализ подходов разных авторов к анализируемым категориям, процессам, объектам; оценки, сопоставление студентом разных позиций и обоснование собственной позиции по поднимаемым в работе вопросам.

* ***Высокий уровень*** – представлены авторские позиции ученых по предмету курсовой работе, самостоятельно обобщенны, сгруппированы или систематизированы студентом, полно представлены наиболее известные подходы, дан их анализ, выявлены преимущества и недостатки подходов, внесены некоторые коррективы в имеющиеся подходы или представлен авторский взгляд на анализируемые вопросы.
* ***Средний уровень*** – в курсовой работе представлены не все известные подходы к категориям, дан их поверхностный обзор, нечетко прослеживается авторская позиция по рассматриваемым вопросам.
* ***Низкий уровень*** – представлены лишь позиции некоторых авторов по вопросам, взгляды не сгруппированы, отсутствует критический анализ взглядов и позиция автора.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** – представлена позиция одного автора по предмету курсовой работы, недостаточно или неверно представлена сущность категорий, нет анализа категорий.

**Глубина и обоснованность практических исследований** – исследование должно базироваться на детально проработанной программе, статистическом, социологическом материале, достоверность и репрезентативность которого должны быть обоснованы автором. Излагаемый в практической части материал должен решать поставленные задачи и всесторонне анализировать объект и предмет исследования.

* ***Высокий уровень*** – представлена программа исследования, разработанная в соответствии с требованиями. Статистический и (или) социологический материал обладает репрезентативностью, обусловленной правильным выбором метода ее сбора, источников исходной информации, типом и расчетом выборки, результаты исследования глубоко проанализированы, выявлены взаимосвязи.
* ***Средний уровень*** – проведено самостоятельное исследование, базирующееся на программе, результаты исследования проанализированы, но в программе или результатах имеются небольшие неточности, отсутствует необходимая глубина анализа, часть данных имеет описательный характер.
* ***Низкий уровень*** – в самостоятельно проведенном исследовании и разработанной программе имеются существенные ошибки, анализ результатов поверхностный, преобладает информация описательного характера.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** – отсутствует предусмотренная темой программа исследования или она заимствована у других авторов, результаты исследования представлены в описательном виде, отсутствует анализ или при анализе допущены серьезные ошибки, информация нерепрезентативна.

**Глубина проработки и обоснованность рекомендаций** – рекомендации должны носить конкретный характер, детально описываться и обосновываться результатами практического исследования.

* ***Высокий уровень*** – самостоятельно разработанные рекомендации конкретные и глубокие, обоснованные результатами исследования, представлены разработанные методики, программы, технологии, проекты документов и пр.
* ***Средний уровень*** – рекомендации вытекают из результатов исследования, представляют собой самостоятельный раздел проекта, но детально не проработаны.
* ***Низкий уровень*** – рекомендации поверхностны и (или) заимствованы из других источников, общего характера, отсутствует четкая взаимосвязь с результатами исследования, представлены фрагментами по тексту и не вынесены в отдельную главу или параграф.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** – рекомендательная часть отсутствует или малого объема, рекомендации не конкретны, взяты из других источников.

В целом курсовая работа оценивается следующим образом:

* оценку ***«отлично»*** заслуживает работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а ее автор показал умение работать с литературой и нормативными документами, проводить исследования, делать теоретические и практические выводы;
* оценку ***«хорошо»*** заслуживает работа, отвечающая основным, предъявляемым к ней требованиям. Студент обстоятельно владеет материалом, однако не на все вопросы дает глубокие, исчерпывающие и аргументированные ответы.
* оценка ***«удовлетворительно»***, заслуживает работа, если в ней, в основном, соблюдены общие требования, но не полно раскрыты поставленные планом вопросы. Автор работы посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, допускает существенные недочеты;
* оценка ***«неудовлетворительно»*** заслуживает работа, если в рецензии имеются принципиальные замечания по ее содержанию, не позволяющие положительно ее оценить. Ответы на вопросы неправильны и не отличаются аргументированностью.

Оценки объявляются в день защиты курсовой работы.

Тема курсовой работы и её оценка заносятся в зачётную книжку.

1. **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Основная:**

|  |
| --- |
| 1. Управление маркетингом / Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М., Болдырева Т. В., Замедлина Е. А., Маслова В. М., Соскин Я. Г., Коротков А. В., Синяева И. М.. - Управление маркетингом - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. . - ISBN: 5-238-00883-Х. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>  |
| 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.. - Интегрированные маркетинговые коммуникации - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. . - ISBN: 978-5-238-02309-0. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>  |
| 3. Управление продуктом / Р. Леманн, С. Винер. - Управление продуктом - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 719 с. . - ISBN: 978-5-238-01331-2. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81704.html>  |
|  |
| 1. Управление маркетинговыми коммуникациями / Катунина Н. В.. - Управление маркетинговыми коммуникациями - Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. - 98 с. . - ISBN: 978-5-7779-1980-9. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>  |
| 2. Основы маркетинга. Теория и практика / Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.. - Основы маркетинга. Теория и практика - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с. . - ISBN: 978-5-238-02090-7. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>  |

 Приложение А

Примерная тематика курсовых работ

по дисциплине «Социальный маркетинг в образовании»

1. Маркетинговые функции государства в сфере образования.

 2. Факторы, влияющие на развитие образования в России.

3. Субъекты маркетинга образования и их функции.

4. Содержание и функции маркетинга в образовании.

5. Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов.

6. Стратегии маркетинга образовательных услуг и продуктов.

7. Социальная ответственность образовательного учреждения.

8.Какие факторы влияют на поведение родителей (законных представителей) при выборе образовательного учреждения для обучения ребенка в 1 классе?

9. Почему образовательное учреждение можно считать открытой системой?

10. Виды маркетинговых исследований в образовательном учреждении.

11. Проведение мониторинга удовлетворенности образовательными услугами.

12. Почему маркетинговые исследования рекомендуется начинать с анализа вторичной информации?

13. Целевой рынок своего образовательного учреждения.

14. Компоненты и факторы имиджа образовательного учреждения.

15. Какие средства рекламы наиболее эффективно использовать для продвижения образовательных услуг?

16. Конкурентные преимущества, отличающие конкретное образовательное учреждение на рынке образовательных услуг.

17. Модель-программа маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

18. Описание социально-значимых проектов и программ, реализуемых конкретным образовательным учреждением.

19. Повышение конкурентоспособности образовательных учреждений на основе совершенствования социального маркетинга.

20. Стратегия роста образовательной организации в современных рыночных условиях.

21. Методические основы разработки конкурентной стратегии образовательных учреждений.

22. Планирование маркетинга в образовательных организациях.

23. Модели управления взаимоотношениями с партнёрами.

24. Анализ методов и подходов конкурентной разведки.

25. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

26. Социальный маркетинг: содержание и методы реализации.

27. Мобильный маркетинг как новое направление коммуникаций в образовательных учреждениях.

28. Стратегия и направления связей с общественностью в образовательных учреждениях.

29. Каналы и инструменты социальных маркетинговых коммуникаций в образовательных учреждениях.

30. Стратегия социальных маркетинговых коммуникаций в образовательных учреждениях.

 Приложение Б

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение  |  3 |
| 1Теоретические аспекты проблемы формирования мотивации родителей к участию в деятельности Управляющего совета ОО | 7 |
| 1.1 Деятельность Управляющего совета ОО | 7 |
| 1.2 Роль родителей в деятельности Управляющего совета ОО | 10 |
| 1.3 Особенности формирования мотивации родителей к участию в деятельности Управляющего совета ОО | 13 |
| Выводы по главе 1 | 17 |
| 2 Опытная работа по формированию мотивации родителей к участию в деятельности Управляющего совета ОО | 18 |
| 2.1 Организация и методы исследования  | 18 |
| 2.2 Формирование мотивации родителей к участию в деятельности Управляющего совета ОО | 21 |
| 2.3 Анализ результатов опытной работы | 23 |
| Выводы по главе 2 | 27 |
| Заключение  | 29 |
| Список использованных источников  | 32 |
| Приложение  | 34 |

 Приложение В

|  |
| --- |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования«Омская гуманитарная академия» |

Кафедра «Педагогики, психологии и социальной работы»

Фамилия Имя Отчество

Тема курсовой работы

по дисциплине «Социальный маркетинг в образовании»

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование
(уровень магистратуры)

направленность (профиль) программы «Государственно-общественное управление образованием»

Руководитель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

уч. степень, уч. звание, Фамилия И.О.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Омск, 20\_\_

Приложение Г

Курсовая работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись) (Фамилия, Имя, Отчество)