

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг в образовании рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики
Учебный план	45.03.01_2024_414-ОЗФ.plx 45.03.01 Филология Прикладная филология (менеджмент образовательных проектов)
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 10
аудиторные занятия	20	
самостоятельная работа	123,7	
часов на контроль	34,75	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	10 (5.2)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	14	14	14	14
Консультации (для студента)	0,3	0,3	0,3	0,3
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	21,55	21,55	21,55	21,55
Сам. работа	123,7	123,7	123,7	123,7
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в образовании

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 45.03.01 Филология (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 986)

составлена на основании учебного плана:

45.03.01 Филология

утвержденного учёным советом вуза от 01.02.2024 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 11.04.2024 протокол № 9

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование у студентов комплекса профессиональных компетенций в области теории маркетинга и применения маркетинговых инструментов в управлении образовательными услугами.
1.2	<i>Задачи:</i> - обучение студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании; - формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений; - изучение студентами взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг; - освоение студентами основных концепций маркетинга; - формирование у студентов понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.16
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Экономика организации
2.1.2	Основы маркетинга
2.1.3	Основы менеджмента
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
ИД-2.УК-10: Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	
Знать:	
- содержание маркетинговой концепции управления;	
- методы маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг;	
- сущность и особенности разработки маркетингового комплекса образовательных услуг;	
- сущность маркетинговых стратегий развития образовательной организации;	
- особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации.	
Уметь:	
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду образовательной организации;	
- проводить маркетинговые исследования рынка образовательных услуг;	
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований образовательных услуг;	
- разрабатывать маркетинговый комплекс образовательных услуг;	
- разрабатывать маркетинговые стратегии образовательной организации.	
Владеть:	
- методами и инструментами маркетинга и навыками их применения в сфере образования.	
ПК-3: Способен управлять образовательными проектами.	

ИД-1.ПК-3: Знает основы менеджмента в образовании, экономические и финансовые аспекты управления проектом.
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг; - сущность и особенности разработки маркетингового комплекса образовательных услуг; - сущность маркетинговых стратегий развития образовательной организации; - особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации.
ИД-2.ПК-3: Умеет планировать цикл создания образовательного продукта от появления идеи до его продвижения на рынке.
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг; - сущность и особенности разработки маркетингового комплекса образовательных услуг; - сущность маркетинговых стратегий развития образовательной организации; - особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду образовательной организации; - проводить маркетинговые исследования рынка образовательных услуг; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований образовательных услуг; - разрабатывать маркетинговый комплекс образовательных услуг; - разрабатывать маркетинговые стратегии образовательной организации.
ИД-3.ПК-3: Владеет навыками управления образовательным проектом.
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг; - сущность и особенности разработки маркетингового комплекса образовательных услуг; - сущность маркетинговых стратегий развития образовательной организации; - особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду образовательной организации; - проводить маркетинговые исследования рынка образовательных услуг; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований образовательных услуг; - разрабатывать маркетинговый комплекс образовательных услуг; - разрабатывать маркетинговые стратегии образовательной организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами маркетинга и навыками их применения в сфере образования.
ИД-4.ПК-3: Способен осуществлять взаимодействие с другими участниками образовательного проекта в различных формах коммуникации, соблюдая нормы делового этикета.
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг; - сущность и особенности разработки маркетингового комплекса образовательных услуг; - сущность маркетинговых стратегий развития образовательной организации; - особенности управления маркетинговой деятельностью в образовательной организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду образовательной организации; - проводить маркетинговые исследования рынка образовательных услуг; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований образовательных услуг; - разрабатывать маркетинговый комплекс образовательных услуг; - разрабатывать маркетинговые стратегии образовательной организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и инструментами маркетинга и навыками их применения в сфере образования.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг						
1.1	Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг Проблемная лекция Понятие маркетинга. Концепции и функции маркетинга. Образовательные услуги как рыночный товар. Структура образовательных услуг. Характеристика рынка образовательных услуг. Тенденции и противоречия реализации рыночного	10	1	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.2	Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг План занятия: 1. Выполнение практических заданий. 2. Обсуждение результатов практического задания. /Пр/	10	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, вопросы к экзамену
1.3	Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных услуг Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию (самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы) 2. Подготовка к текущему контролю 3. Подготовка доклада 4. Выполнение практических заданий /Ср/	10	22	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, темы для докладов, вопросы к экзамену
	Раздел 2. Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг						
2.1	Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг План занятия: 1. Выполнение практических заданий. 2. Обсуждение результатов практического задания. /Пр/	10	4	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, вопросы к экзамену
2.2	Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию (самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы) 2. Подготовка к текущему контролю 3. Подготовка доклада 4. Выполнение практических заданий /Ср/	10	28,7	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, темы для докладов, вопросы к экзамену
	Раздел 3. Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг						

3.1	<p>Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг Лекция-визуализация Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу. Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании. /Лек/</p>	10	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
3.2	<p>Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг План занятия: 1. Выполнение практических заданий. 2. Обсуждение результатов практического задания. 3. Текущий контроль 1 /Пр/</p>	10	4,5	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
3.3	<p>Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию (самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы) 2. Подготовка к текущему контролю 3. Подготовка доклада 4. Выполнение практических заданий /Ср/</p>	10	28	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, темы для докладов, вопросы к экзамену
	Раздел 4. Тема 4. Маркетинговые стратегии развития образовательной организации						
4.1	<p>Тема 4. Маркетинговые стратегии развития образовательной организации Проблемная лекция Критерии классификации и виды стратегий. Содержание стратегии маркетинга образовательных услуг. Формирование вариантов стратегии образовательных услуг. Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии образовательных услуг. /Лек/</p>	10	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.2	<p>Тема 4. Маркетинговые стратегии развития образовательной организации План занятия: 1. Выполнение практических заданий. 2. Обсуждение результатов практического задания. /Пр/</p>	10	2	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, вопросы к экзамену

4.3	Тема 4. Маркетинговые стратегии развития образовательной организации Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию (самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы) 2. Подготовка к текущему контролю 3. Подготовка доклада 4. Выполнение практических заданий /Ср/	10	24	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, темы для докладов, вопросы к экзамену
Раздел 5. Тема 5. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации							
5.1	Тема 5. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации Лекция-визуализация Функции образовательной организации, ориентированные на маркетинг. Субъекты организации маркетинговой деятельности. Сущность управления маркетингом. Маркетинговое управление деятельностью. Взаимосвязь функций управления и маркетинговых функций в сфере образования. /Лек/	10	1	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
5.2	Тема 5. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации План занятия: 1. Выполнение практических заданий. 2. Обсуждение результатов практического задания. 3. Текущий контроль 2 /Пр/	10	1,5	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
5.3	Тема 5. Управление маркетинговой деятельностью в образовательной организации Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка к практическому занятию (самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы) 2. Подготовка к текущему контролю 3. Подготовка доклада 4. Выполнение практических заданий /Ср/	10	21	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	Практические задания, тест, темы для докладов, вопросы к экзамену
Раздел 6. Промежуточная аттестация (экзамен)							
6.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	10	34,75	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.2	Контроль СР /КСРАтт/	10	0,25	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

6.3	Контактная работа /КонсЭк/	10	1	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 7. Консультации							
7.1	Консультация по дисциплине /Конс/	10	0,3	ИД-1.ПК-3 ИД-2.ПК-3 ИД-3.ПК-3 ИД-4.ПК-3 ИД-2.УК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в образовании».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий для текущей аттестации в середине и конце курса, практических заданий, тематики докладов и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.
3. Оценка по курсу выставляется по 4-х балльной шкале:
 - «отлично», 5 выставляется в случае, если студент набрал более 90 баллов, повышенный уровень сформированности компетенций;
 - «хорошо», 4 – если студент набрал 76-90 баллов, пороговый уровень сформированности компетенций;
 - «удовлетворительно», 3 – если студент набрал 61-75 баллов пороговый уровень сформированности компетенций;
 - «неудовлетворительно», 2 – если студент набрал менее 61 баллов, компетенции не сформированы.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для входного контроля:

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:

- а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения образовательных услуг производителем;
- б) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение образовательных нужд и потребностей путем обмена;
- в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;
- г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления разработкой образовательных услуг, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.

2. Концепция маркетинга утверждает, что:

- а) потребители будут благодетельны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
- б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

3. Внутренняя маркетинговая информация — это:

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма;
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

4. Емкость рынка — это:

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

5. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы последовательности:

- а) замер и прогнозирование спроса;

- б) сегментирование рынка;
 - в) установление цены;
 - г) отбор целевых сегментов рынка;
 - д) позиционирование товара (услуги) на рынке.
6. Целевой сегмент рынка
- а) комплекс образовательных услуг представленных на рынок;
 - б) специфические особенности предоставления услуг;
 - в) структура выручки получаемой организацией;
 - г) группа потребителей, объединенная общими характеристиками и потребностями
 - д) правильного ответа нет.
7. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?
- а) проводится по одной и той же теме на разных выработках
 - б) проводится на одной и той же выборке по разными темам
 - в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 - г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 - д) правильного ответа нет
8. Комплекс маркетинга включает:
- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
 - б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
 - в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.
9. Маркетинговая стратегия представляет собой:
- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
 - б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
 - в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
 - г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.
10. Сведения о потребителе услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:
- а) качественная маркетинговая информация;
 - б) эпизодическая маркетинговая информация;
 - в) поясняющая маркетинговая информация;
 - г) демокопическая маркетинговая информация.
11. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение:
- а) опрос
 - б) наблюдение;
 - в) эксперимент;
 - г) имитация;
 - д) панель.
12. В чем сущность применения стратегии «цены проникновения»?
- а) завышение цен;
 - б) занижение цен;
 - в) установление единых цен;
 - г) установление дифференцированных цен.
- Примерные тесты для текущего контроля:
1. Микросреда образовательной организации - это?
- а) набор услуг
 - б) функциональные структуры организации
 - в) формальные и неформальные группы
 - г) силы и субъекты, на которые организация может влиять
 - д) силы и субъекты, на которые организация не может влиять
 - е) правильного ответа нет
2. Механизмами установления цены на образовательную услугу являются:
- а) себестоимость создания и продвижение услуги + норма прибыли;
 - б) установление цены на основе расчета точки безубыточности;
 - в) установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;

- г) на основе среднерыночного показателя цен;
д) все ответы верны.
3. В сфере образовательных услуг используются следующие каналы сбыта:
- а) непосредственные;
 - б) фирменная торговая сеть;
 - в) сеть дистрибьюторов, торговых агентов
 - г) франчайзинг;
 - д) розничная торговая сеть.
4. Выделите виды маркетинговых коммуникаций, не используемых для образовательных услуг:
- а) реклама;
 - б) связи с общественностью;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) брендинг;
 - д) все варианты используются.
5. Образовательные услуги обладают характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ:
- а) неосязаемость
 - б) все ответы верны
 - в) несохраняемость
 - г) неотделимость
 - д) непостоянство качества
 - е) недолговечность
6. Одним из принципов маркетинга, в котором раскрывается философия маркетинга в отношении к потребностям клиентов образовательных услуг, является:
- а) доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка на решающих направлениях
 - б) оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления
 - в) понимание качества образовательных услуг как меры удовлетворения потребности в них
 - г) непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях
7. Концепция совершенствования деятельности образовательного учреждения предполагает:
- а) что потребители будут заинтересованы в образовательных услугах, доступных ввиду их низкой цены
 - б) целью является не обеспечение потребностей граждан в получении качественного и современного образования, а поддержание спроса на теряющие свою привлекательность специальности
 - в) что потребитель оказывает предпочтение образовательным услугам высокого качества. Данная концепция целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в образовательных услугах повышенного качества
8. Принципиальная модель рыночно-конкурентного поведения – это ___ маркетинговая стратегия организации
- а) информационно-коммуникационная
 - б) общая
 - в) продуктовая
 - г) дистрибьюционная
9. Неосязаемость образовательной услуги означает:
- а) что ее нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов
 - б) что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах
 - в) что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставит
10. Прямой маркетинг – это:
- а) разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному образовательному учреждению и отличающего образовательное учреждение от конкурентов; формирование уникального имиджа образовательного учреждения
 - б) временная торговая площадка, которая предназначена для популяризации и сбыта продукции, где можно заключить контракты с потенциальными потребителями на реализацию образовательных услуг со скидками, которые действуют только во время прохождения ярмарки
 - в) интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации
11. Потребительская концепция (концепция маркетинга) предполагает что
- а) образовательное учреждение выявляет нужды и запросы граждан, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем обеспечивает желаемое удовлетворение спроса на те или иные образовательные услуги.

- б) данная концепция может выступать в виде концепции совершенствования деятельности образовательного учреждения
в) для образовательного учреждения эта концепция актуальна в условиях перепроизводства, когда целью является не обеспечение потребностей граждан в получении для качественного и современного образования, а поддержание спроса на теряющие свою привлекательность специальности
12. ___ образовательных услуг - научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг
- а) концепция
б) стандартизация
в) позиционирование
г) маркетинг
13. Стимулирование продаж – это:
- а) разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг и/или деловых партнеров образовательного учреждения с целью ускорить и/или увеличить продажи этих услуг
б) специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания
в) улучшение качества предоставляемых образовательных услуг и введение более высоких стандартов качества
14. Выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему, позволяет анализ:
- а) товародвижения и сбыта
б) потребителей
в) существующих и планирование будущих товаров
г) внешней среды
15. Стратегия ___ маркетинга – это концентрация усилий и ресурсов учебного заведения на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей) с ориентацией на рынок труда
- а) интенсивного
б) массового
в) дифференцированного
г) концентрированного
16. Стратегия ___ применяется только на рынках большой емкости и при значительных собственных ресурсах, при неприемлемости для покупателей высоких цен, в условиях низкой их осведомленности о товаре данной фирмы и при острой конкуренции
- а) пациентная
б) выборочного проникновения
в) широкого проникновения
г) эксплорентная
17. Стратегия ___ маркетинга - это прогноз различия сегментов и выпуск на весь рынок одного направления образования (одной специальности), обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей
- а) дифференцированного
б) массового
в) интенсивного
г) концентрированного
18. Консюмеризм - организованное движение граждан и правительственных чиновников, направленное на расширение и защиту прав потребителей, в том числе и потребителей образовательных услуг:
- а) нет
б) да
19. Существует только один метод ценообразования на образовательные услуги
- а) нет
б) да
20. Субъекты, формирующие предложение на рынке образовательных услуг, это:
- а) организации-потребители образовательных услуг;
б) образовательные учреждения;
в) общественные институты и структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке.
21. В центре маркетинговых усилий на рынке образовательных услуг должна быть:
- а) образовательные учреждения;
б) структуры, занимающиеся продвижением ОУ на рынке;
в) личность обучающегося.
22. Потребителями образовательных услуг на рынке, сегментируемом в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями выступают:

- а) предприятия;
- б) личности;
- в) органы государственного, регионального и местного управления.

23. Удовлетворенность потребителя образовательных услуг определяется:

- а) характеристиками времени проведения в образовательном заведении;
- б) стоимостью получаемой услуги;
- в) оценкой результата образования.

24. Функции, которые выполняет сфера образования в общественной системе, предполагает реализацию следующей концепции маркетинга:

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепция социально-ответственного маркетинга.

25. «Public relation» в сфере маркетинговых коммуникаций – это:

- а) реклама;
- б) формирование благоприятного общественного мнения об учреждении и его услугах;
- в) личные контакты.

26. Функции маркетинга образовательных услуг:

- а) сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка;
- б) посредничество, сбыт товаров и услуг;
- в) комплекс решений в области товарной политики, ценообразования, коммуникации,
- г) товародвижения, сбыта, продажи и проблем персонала.

27. Рыночная маркетинговая ориентация образовательных учреждений предполагает (исключите неверный ответ):

- а) оказываются (производятся) только (в основном) те ОУ, которые пользуются и будут пользоваться, с учетом лага времени на оказание ОУ, спросом на рынке;
- б) ассортимент продукции (ОУ) достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса;
- в) цены на оказываемые ОУ (в т. ч. размеры бюджетного финансирования) формируются исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также исходя из утвержденного плана приема и фактических величин финансирования.

28. К основным принципам маркетинга образовательных услуг относятся (исключите неверный ответ):

- а) сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких ОУ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка;
- б) понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них;
- в) ориентация на увеличение совокупных затрат потребителя ОУ и учет их в ценообразовании, т. е. доминирование цены продажи над ценой потребления.

Критерии оценки теста

Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов:

90-100% - оценка «отлично»

80-89% - оценка «хорошо»

70-79% - оценка «удовлетворительно»

Менее 70% правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

Примеры практических задания:

Задание 1. Сформулируйте, с точки зрения потребителя образовательных услуг, требования к содержанию, организации образовательного процесса в образовательном учреждении (университет, школа и др.). Постарайтесь эти требования обосновать, учитывая контекст конкретной семьи, школы, вуза, региона и т. п.

Задание 2. Проведите микроисследование структур управления качеством образования в вашем университете. Возьмите интервью у руководителя центра мониторинга и качества образования, декана вашего факультета, директора магистерской программы и т. п. Попытайтесь построить модель управления качеством образовательного процесса в вузе. Какие элементы из представленных в разделе моделей вы бы использовали? Объясните, почему именно эти? Защитите проект своей модели управления качеством образования на практическом занятии. Выделите наиболее удачные модели, представленные вашими однокурсниками, сопоставьте их с японскими, европейскими или советскими моделями управления качеством.

Задание 3. Выберите один из видов услуг, оказываемых в ОУ. Опишите характеристики потребительских уровней "идеальной услуги", которые определяются на основе соответствующей психолого-педагогической литературы, передового педагогического опыта, и проанализируйте "реальное" состояние оказания услуги. Проанализируйте разрыв между характеристикой "реальной" и "идеальной" услуги. Разработайте пути совершенствования оказания конкретной услуги в ОУ.

Задание 4. Опишите элементы маркетингового комплекса образовательной организации, в которой вы работаете или учитесь, по следующему плану:

- какие образовательные продукты предлагает образовательная организация? На какие группы потребителей они

<p>рассчитаны,</p> <ul style="list-style-type: none"> • каковы доли некоммерческой образовательной деятельности и коммерческих услуг организации? Какую тарифную политику проводит организация? Как соотносится стоимость ее услуг с другими организациями региона, • насколько удобно для потребителей место и время получения образовательных услуг, • как организовано информирование потенциальных потребителей образовательных услуг о работе данной организации, • с помощью каких материальных средств формируется корпоративный стиль организации, • что вы можете сказать об особенностях процессов предоставления образовательных услуг данной организации, • какие отличительные черты имеет коллектив организации. <p>Задание 5. Вуз находится в ситуации острой конкуренции на региональном рынке образования. Для укрепления конкурентных позиций организация реализует концепцию маркетинга отношений. Рассмотрите основные контактные группы вуза и предложите для каждой из них мероприятия по укреплению отношений.</p> <p>Составьте план интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации на учебный год. Оформите его графически в виде диаграммы Ганта.</p> <p>Задание 6. Сделайте сравнительный анализ сайтов двух образовательных организаций (по выбору). В анализе отразите следующие характеристики сайтов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • содержательность контента и качество размещенной информации, • новизна и регулярность обновления информации на сайте, • средства поддержания связи с посетителями сайта, стимулирование общения, • удобство навигации по сайту, • качество дизайна сайта. <p>Задание 7. Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг вашей образовательной организации (реклама, мероприятия по стимулированию продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг).</p> <p>Задание 8. Сформулируйте по пять ключевых факторов успеха для следующих образовательных организаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дошкольная образовательная организация; - учреждение дополнительного образования детей; - средняя общеобразовательная школа; - образовательный центр; - малокомплектная образовательная организация. <p>Задание 9. Выбрать образовательную организацию/образовательную услугу/образовательный продукт для анализа. Определить цель исследования. Дать ответы на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кого опрашивать? - какое количество необходимо опросить? - каким образом следует отбирать участников выборки? - каковы способы коммуникации с опрашиваемой аудиторией (телефон, почта, личное интервью, интернет, другое). <p>Разработать не менее 15 вопросов для анкеты.</p> <p>Задание 10. Выполнить позиционирование образовательных услуг с помощью позиционирования образовательных услуг по параметрам "цена-качество", где по горизонтали - качество услуг (высокая, низкая), по вертикали - цена услуг (низкая, высокая). Составить карту (матрицу) для образовательных услуг, оказываемых образовательным учреждением.</p> <p>Задание 11. Выполните SWOT-анализ конкретной образовательной организации. Опишите линии развития (сильные стороны - возможности, сильные стороны - риски, сильные стороны - слабые стороны).</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>5, отлично - практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя; показан высокий уровень знания изученного материала по заданной теме, проявлен творческий подход, умение глубоко анализировать проблему и делать обобщающие практико-ориентированные выводы; работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета.</p> <p>4, хорошо - практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя; показан хороший уровень владения изученным материалом по заданной теме, работа выполнена полностью, но допущено в ней:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) не более одной грубой ошибки и одного недочета б) или не более двух недочетов. <p>3, удовлетворительно - практическое задание выполнено в установленный срок с частичным использованием рекомендаций преподавателя; продемонстрированы минимальные знания по основным темам изученного материала; выполнено не менее половины работы или допущены в ней</p> <ol style="list-style-type: none"> а) не более двух грубых ошибок, б) не более одной грубой ошибки и одного недочета, в) не более двух-трех негрубых ошибок, г) одна негрубая ошибка и три недочета, д) при отсутствии ошибок, 4-5 недочетов <p>2, неудовлетворительно - число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «удовлетворительно» или если правильно выполнено менее половины задания; если обучающийся не приступал к выполнению задания или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий.</p>
<p>5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)</p>
<p>Темы для подготовки докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема маркетинга в образовании и в истории отечественной педагогики. 2. Пути и средства решения проблемы маркетинга в образовании.

3. Понятийно-терминологический аппарат проблемы маркетинга в образовании.
4. Эволюция идеи маркетинга в отечественной педагогике.
5. Концепции маркетинга в образовании.
6. Функции маркетинга в образовании. Принципы маркетинга в образовании.
7. Образовательная организация, ее основные функции.
8. Ресурсы и потенциал образовательной организации.
9. Образовательная услуга как товар.
10. Типология маркетинга в образовании.
11. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее составляющие.
12. Специфика маркетинговых исследований.
13. Методы и средства маркетинговых исследований.
14. Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения.
15. Инструменты маркетинга в управлении развитием образовательного учреждения.
16. Формирование имиджа образовательного учреждения на рынке услуг.
17. Правила и принципы маркетингового управления.
18. Показатели эффективности развития образовательного учреждения на рынке услуг.

Критерий оценки:

Доклад должен оцениваться по следующим критериям:

1. Степень раскрытия сущности вопроса:

- а) соответствие содержания теме доклада;
- б) полнота и глубина знаний по теме;
- в) обоснованность способов и методов работы с материалом;
- г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

2. Обоснованность выбора источников:

- а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению:

- а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;
- б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;
- в) соблюдение требований к объёму доклада.

Оценивание доклада в баллах

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо работа студентом не

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Проблема маркетинга в образовании в истории отечественной педагогики.
2. Пути и средства решения проблемы маркетинга в образовании.
3. Понятийно-терминологический аппарат проблемы маркетинга в образовании.
4. Эволюция идеи маркетинга в отечественной педагогике.
5. Концепции маркетинга в образовании.
6. Функции маркетинга в образовании. Принципы маркетинга в образовании.
7. Образовательная организация, ее основные функции.
8. Ресурсы и потенциал образовательной организации.
9. Образовательная услуга как товар.
10. Методология SWOT – анализа.
11. Типология маркетинга.
12. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее составляющие.
13. Специфика маркетинговых исследований.
14. Методы и средства маркетинговых исследований.
15. Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения.
16. Инструменты маркетинга в управлении развитием образовательного учреждения.
17. Формирование имиджа образовательного учреждения на рынке услуг.

18. Правила и принципы маркетингового управления.
19. Показатели эффективности развития образовательного учреждения на рынке услуг.
20. Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции.
21. Объекты маркетинга в образовании.
22. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
23. Маркетинг как философия субъектов рынка.
24. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке образовательных услуг.
25. Методы маркетинга и проведение исследований.
26. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
27. Компоненты российской окружающей маркетинговой среды.
28. Воздействие компонентов окружающей маркетинговой среды на конъюнктуру рынка образовательных услуг.
29. Политическая правовая окружающая среда.
30. Экономическая среда окружающая.
31. Социокультурная и морально-этическая окружающая среда.
32. Понятие и содержание сегментации рынка.
33. Виды и особенности рынка образовательных услуг по группам потребителей.
34. Рынок конечных потребительских услуг.
35. Сегментация по параметрам образовательных услуг.
36. Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам.
37. Разновидности конкурентов на рынке образовательных услуг.
38. Назначение и виды стратегии маркетинга образовательных услуг.
39. Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений.
40. Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений.
41. Критерии классификации и виды стратегий.
42. Содержание стратегии маркетинга образовательных услуг.
43. Формирование вариантов стратегии образовательных услуг.
44. Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии образовательных услуг.
45. Содержание и практика коммуникаций на рынке образовательных услуг.
46. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
47. Составляющие процесса коммуникации на рынке.
48. Особенности и требования современной рекламы.
49. Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке.
50. Элементы технологии и организации рекламы образовательных услуг.
51. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении.

Критерии оценки ответа на экзамене:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией.

При ответе на вопросы студент демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов недостаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Ответ воспринимается сложно.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Кальсина А.А., Рябухин В.В.	Экономика образования: учебное пособие	Пермь: Пермский государственный университет, 2014	http://www.iprbookshop.ru/32111
Л1.2	Клименко Л.В.	Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2019	http://www.iprbookshop.ru/95785.html
Л1.3	Сухов В. Д., Киселев А. А., Сазонов А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Лашко С.И.	Интеграция системы экономического и бизнес-образования России в мировой рынок образовательных услуг: монография	Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет, Южный институт менеджмента, 2007	http://www.iprbookshop.ru/9603
Л2.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Л2.3	Брезгина К.В., Антисескул Е.А., Ясырева А.А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Л2.4	Захарова И.В.	Территориальная система образования: административно-маркетинговое управление: монография	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/86475.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	Яндекс.Браузер
6.3.1.5	LibreOffice
6.3.1.6	NVDA
6.3.1.7	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	проблемная лекция	
	дискуссия	
	лекция-визуализация	
	презентация	
	выполнение практических заданий	
	подготовка доклада	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
304 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места для обучающихся (по количеству обучающихся), ученическая доска, интерактивная доска, ноутбук
202 А4	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Мультимедиапроектор, экран, компьютеры

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в рабочей программе.

Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по экзаменационным вопросам, которые представлены в рабочей программе дисциплины;
- подготовка рефератов и докладов по темам, указанным в плане самостоятельной работы и в плане практических занятий в рабочей программе дисциплины. Требования к содержанию и оформлению рефератов и докладов содержатся в настоящих методических указаниях;
- подготовка к контрольным работам, которые проводятся в разных формах;
- выполнение различных практических работ (практических заданий);
- изучение нормативных документов, регулирующих деятельность в сфере образования, для выполнения практических заданий и самостоятельных работ.

Методические указания по подготовке докладов

Доклад – это развернутое устное изложение какой-либо темы, сделанное публично.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

Этапы подготовки доклада:

- выбор темы доклада;
- подбор и изучение наиболее важных учебных, научных работ по данной теме, нормативных правовых актов;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений;
- составление плана доклада;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Структура доклада:

1. Вступление, в котором указываются: тема доклада; цель (основная идея) доклада; связь данной темы с другими темами; краткое перечисление рассматриваемых вопросов; актуальность, проблематика темы, современная оценка предмета изложения; краткий обзор изученной литературы по данной теме и т.п.
2. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.
3. Заключение, в котором: подводятся итоги, формулируются выводы; подчеркивается значение рассмотренной проблемы; выделяются основные проблемы, пути и способы их решения и т.п.