Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шутов Олег Леонтьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.11.2026 21:16:15
Уникальный программный ключ:
6892313c2153d214b87fca0fd68c17fa42d41989

Право и экономика
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
2026 год набора

Приложение В
к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки),
утвержденной приказом от 15.06.2026 № 64-О
(в редакции приказа от 02.11.2026 г. № 87-О)

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(АНОО ВО «КИПО»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.21.05 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
44.03.05 ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
(С ДВУМЯ ПРОФИЛЯМИ ПОДГОТОВКИ)

Направленность (профиль)
Право и экономика

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная/заочная

Год набора
2026

Право и экономика
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
2026 год набора

Рабочая программа дисциплины (модуля) Б1.О.21.05 «Маркетинг» предназначена для реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (Приказ Минобрнауки РФ от 22.02.2018 г. № 125, зарегистрирован в Минюсте РФ 15.03.2018 г. № 50358).

.

Право и экономика
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
2026 год набора

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)
1.1 Цель освоения дисциплины (модуля)
1.2 Задачи дисциплины (модуля)
1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Структура и содержание дисциплины (модуля)
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины (модуля) по видам работ
2.2 Содержание дисциплины (модуля)
2.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)
4. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
4.1. Структура оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
4.2. Типовые задания для текущего контроля и вопросы (теоретические и практические) для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение по дисциплине (модулю)

Право и экономика
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
2026 год набора

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.О.21.05 «Маркетинг» является получение обучающимися комплексных знаний в области маркетинга, приобретение умений и навыков их применения при разработке и реализации маркетинговой стратегии организации.

1.2 Задачи дисциплины

-изучение основных понятий, принципов функционирования маркетинговой системы;

-освоение методов маркетинговой деятельности в образовательной организации;

-обучение методам обоснования, принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга образовательной организации;

-изучение деятельности образовательной организации в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.21.05 «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе очной формы обучения и на 3 курсе заочной формы обучения.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Планируемые результаты обучения
ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ОПК-8.1. Демонстрирует специальные научные знания в т.ч. в предметной области ОПК-8.2 Осуществляет трансформацию специальных научных знаний потребностями ОПК-8.3. Осуществляет урочную и внеурочную деятельность в соответствии с предметной областью согласно освоенному профилю (профилям) подготовки ОПК-8.4. Владеет методами научно--педагогического исследования в предметной области ОПК-8.5 Владеет методами анализа педагогической ситуации на основе специальных научных знаний	**Знать:** сущность, принципы, цели и функции маркетинга образовательных услуг; - историю возникновения и развития маркетинга, основные концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга) и их проекцию на систему образования; - факторы внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации; - методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований в образовании; - модели поведения потребителей образовательных услуг (родители, учащиеся, работодатели, государство); - критерии и методы сегментирования рынка образовательных услуг, критерии выбора целевого сегмента, основы позиционирования школы на

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Планируемые результаты обучения
		рынке; - основы товарной политики в образовании: жизненный цикл образовательной услуги, ассортиментную политику школы, брендинг и фирменный стиль образовательной организации; - методы ценообразования и ценовые стратегии на образовательные услуги; - каналы сбыта образовательных услуг, стратегии привлечения учащихся, специфику продвижения школы; - инструменты коммуникационной политики в образовании: реклама образовательных услуг, стимулирование приема, PR-деятельность школы, прямые продажи, сервисная политика; - основные конкурентные стратегии (по М. Портеру) и стратегии маркетинговой деятельности образовательной организации в зависимости от состояния спроса; - особенности маркетинга в сфере образования, некоммерческого и международного маркетинга образовательных услуг; - современные тренды цифрового маркетинга в образовании: SMM, SEO, контент-маркетинг, email-рассылки. **Уметь:** демонстрировать специальные научные знания в области маркетинга образовательных услуг при проведении учебных занятий по экономике и предпринимательству; - трансформировать знания о маркетинге образовательных услуг в соответствии с возрастными и познавательными особенностями обучающихся;- проводить комплексный анализ и прогнозирование рынка образовательных услуг (включая PEST-анализ, SWOT-анализ образовательной организации); - сегментировать рынок образовательных услуг и позиционировать школу на рынке; - оценивать конкурентоспособность образовательной организации и ее программ; - рассчитывать точку

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Планируемые результаты обучения
		безубыточности платных образовательных услуг, ценовую эластичность спроса на образовательные программы; - разрабатывать элементы маркетинга-микса образовательной организации (образовательный продукт, ценовая политика, каналы привлечения учащихся, коммуникационная политика); - осуществлять урочную и внеурочную деятельность по формированию маркетинговых и предпринимательских компетенций у обучающихся, применять маркетинговые инструменты в образовательной деятельности; - разрабатывать маркетинговые мероприятия для привлечения учащихся и повышения имиджа образовательной организации; - интегрировать знания о маркетинге в преподавание экономических дисциплин в школе; - организовывать проектную деятельность обучающихся по тематике маркетинга и предпринимательства. **Владеть:** методами научно-педагогического исследования в предметной области «Маркетинг образовательных услуг»; - методами анализа педагогической ситуации на основе специальных знаний о маркетинге в образовании; - навыками проведения маркетинговых исследований в образовании (сбор, обработка и анализ информации о потребностях родителей и учащихся); - методикой выбора целевого сегмента и позиционирования образовательной организации; - навыками разработки и обоснования маркетинговой стратегии школы; - методами оценки конкурентоспособности образовательной организации и расчёта экономической эффективности маркетинговых решений в образовании; - навыками анализа и применения различных конкурентных стратегий в практической деятельности образовательной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Планируемые результаты обучения
		организации, методами научно-педагогического исследования в предметной области «Маркетинг образовательных услуг»; - методами анализа педагогической ситуации на основе специальных знаний о маркетинге в образовании; - навыками проведения маркетинговых исследований в образовании (сбор, обработка и анализ информации о потребностях родителей и учащихся); - методикой выбора целевого сегмента и позиционирования образовательной организации; - навыками разработки и обоснования маркетинговой стратегии школы; - методами оценки конкурентоспособности образовательной организации и расчёта экономической эффективности маркетинговых решений в образовании; навыками анализа и применения различных конкурентных стратегий в практической деятельности образовательной организации

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы (252 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов		
		ОФО	ОЗФО	ЗФО
Контактная работа, в том числе:		**114**		**20**
Аудиторные занятия (всего):		**114**		**20**
занятия лекционного типа		50		8
практические занятия		64		12
Иная контактная работа:		**-**		**-**
Контрольная работа		**-**		-
Курсовая работа		-		-
Самостоятельная работа, в том числе:		**66**		**214**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины		40		114
Подготовка к текущему контролю		26		100
Контроль:		**72**		**18**
Промежуточная аттестация (экзамен)		-		-
Общая трудоемкость	**-**	**252**		**252**
	в том числе контактная работа	**114**		**20**
	зач. ед	**7**		**7**

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (очная форма обучения)

№	Наименование темы/раздела	Количество часов				
		Всего	В том числе в виде практической подготовки	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СР)
				Л	ПЗ	
1.	**Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в образовании** 1.1. Введение в маркетинг образовательных услуг 1.2. Эволюция маркетинга: от коммерческого к социально-этическому маркетингу в образовании	34	-	10	12	12
2.	**Раздел 2. Маркетинговая среда образовательной организации** 2.1. PEST-анализ и SWOT-анализ в образовании 2.2. Рынок образовательных услуг: структура, сегментация, целевые аудитории	38	-	10	14	14
3.	**Раздел 3. Маркетинг-микс образовательной организации** 3.1Образовательный продукт (программы, курсы, услуги) 3.2Ценообразование в образовании: платные услуги, стипендии, гранты 3.3. Каналы продвижения школы (сайт, соцсети, дни открытых дверей, профориентация) 3.4. Коммуникационная политика: PR, реклама, связи с общественностью	38	-	10	14	14
4.	**Раздел 4. Брендинг и конкурентоспособность школы** 4.1Имидж и бренд образовательной организации 4.2Конкурентные стратегии школ (лидерство, дифференциация, фокусирование)	36	-	10	12	14
5.	**Раздел 5. Маркетинговые исследования в образовании** 5.1. Методы изучения образовательных потребностей учащихся и родителей 5.2. Оценка удовлетворенности качеством образования (NPS, анкетирование)	34	-	10	12	12
	ИТОГО по разделам дисциплины	180	-	50	64	66
	Контрольная работа	-	-	-	-	-
	Курсовая работа	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (экзамен)	72	-	-	72	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	252	-	50	136	66

Право и экономика
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
2026 год набора

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (заочная форма обучения)

№	Наименование темы/раздела	Количество часов				
		Всего	В том числе в виде практической подготовки	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СР)
				Л	ПЗ	
1.	**Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в образовании** 1.1. Введение в маркетинг образовательных услуг 1.2. Эволюция маркетинга: от коммерческого к социально-этическому маркетингу в образовании	43	-	1	2	40
2.	**Раздел 2. Маркетинговая среда образовательной организации** 2.1. PEST-анализ и SWOT-анализ в образовании 2.2. Рынок образовательных услуг: структура, сегментация, целевые аудитории	48	-	2	2	44
3.	**Раздел 3. Маркетинг-микс образовательной организации** 3.1Образовательный продукт (программы, курсы, услуги) 3.2Ценообразование в образовании: платные услуги, стипендии, гранты 3.3. Каналы продвижения школы (сайт, соцсети, дни открытых дверей, профориентация) 3.4. Коммуникационная политика: PR, реклама, связи с общественностью	43	-	1	2	40
4.	**Раздел 4. Брендинг и конкурентоспособность школы** 4.1Имидж и бренд образовательной организации 4.2Конкурентные стратегии школ (лидерство, дифференциация, фокусирование)	46	-	2	4	40
5.	**Раздел 5. Маркетинговые исследования в образовании** 5.1. Методы изучения образовательных потребностей учащихся и родителей 5.2. Оценка удовлетворенности качеством образования (NPS, анкетирование)	54	-	2	2	50
	ИТОГО по разделам дисциплины	234	-	8	12	214
	Контрольная работа	-	-	-	-	-
	Курсовая работа	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (экзамен)	18	-	-	18	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	252	-	8	30	214

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СР – самостоятельная работа обучающегося

При изучении дисциплины могут применятся электронное обучение, дистанционные

образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине)

Самостоятельная работа – это индивидуальная познавательная деятельность обучающегося как на аудиторных занятиях, так и во внеаудиторное время. Самостоятельная работа должна быть многогранной и иметь четко выраженную направленность на формирование конкретных компетенций.

Цель самостоятельной работы – овладение знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом исследовательской деятельности и обеспечение формирования профессиональных компетенций, воспитание потребности в самообразовании, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы. Самостоятельная работа предполагает изучение литературных источников, выполнение контрольных заданий и работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и других материалов, а также реальных фактов, личных наблюдений и т.д.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по заданной проблеме курса, написание реферата (доклада, эссе), исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся.
2.	Методические рекомендации по изучению дисциплины.
3.	Вопросы для письменного/устного собеседования, реферат, сообщение, доклад, эссе, практико-ориентированные задания, мини-кейсы, задания в виде расчетных задач, ситуационные задачи.

Задания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Б1.О.21.05 «Маркетинг» представлены в учебно-методическом отделе.

Контроль результатов самостоятельной работы обучающихся может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) при изучении данной дисциплины предоставлена возможность выбора технологий обучения в зависимости от степени заболевания и осознания своей деятельности. При этом содержание программы дисциплины не изменяется, изменяются, как правило, форма обучения и образовательные технологии. Также обучающимся, имеющим инвалидность, и лицам с ограниченными

возможностями здоровья созданы условия комфортного психологического климата в процессе обучения и возможности оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа обучающихся.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины Б1.О.21.05 «Маркетинг». Материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации размещены в фонде оценочных средств по дисциплине Б1.О.21.05 «Маркетинг».

4.1. Структура оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ОПК-8.1. Демонстрирует специальные научные знания в т.ч. в предметной области	**Знать:** сущность, принципы, цели и функции маркетинга образовательных услуг; - историю возникновения и развития маркетинга, основные концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга) и их проекцию на систему образования; - факторы внешней и внутренней маркетинговой среды образовательной организации;	Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене
2	ОПК-8.2 Осуществляет трансформацию специальных научных знаний потребностями		Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене

3	ОПК-8.3. Осуществляет урочную и внеурочную деятельность в соответствии с предметной областью согласно освоенному профилю (профилям) подготовки	- методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований в образовании; - модели поведения потребителей образовательных услуг (родители, учащиеся, работодатели, государство); - критерии и методы сегментирования рынка образовательных услуг, критерии выбора целевого сегмента, основы позиционирования школы на рынке; - основы товарной политики в образовании: жизненный цикл образовательной услуги, ассортиментную политику школы, брендинг и фирменный стиль образовательной организации; - методы ценообразования и ценовые стратегии на образовательные услуги; - каналы сбыта образовательных услуг, стратегии привлечения учащихся, специфику продвижения школы; - инструменты коммуникационной политики в образовании: реклама образовательных услуг, стимулирование приема, PR-деятельность школы, прямые продажи, сервисная политика; - основные конкурентные стратегии (по М. Портеру) и стратегии маркетинговой деятельности образовательной организации в зависимости от состояния спроса; - особенности маркетинга в сфере образования, некоммерческого и международного маркетинга образовательных услуг; - современные тренды цифрового маркетинга в образовании: SMM, SEO, контент-маркетинг, email-рассылки. **Уметь:** демонстрировать специальные научные знания в области маркетинга образовательных услуг при проведении учебных занятий по экономике и предпринимательству; - трансформировать знания о маркетинге образовательных услуг в соответствии с возрастными и познавательными особенностями	Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене
4	ОПК-8.4. Владеет методами научно--педагогического исследования в предметной области		Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене
5	ОПК-8.5 Владеет методами анализа педагогической ситуации на основе специальных научных знаний		Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене

		обучающихся;- проводить комплексный анализ и прогнозирование рынка образовательных услуг (включая PEST-анализ, SWOT-анализ образовательной организации); - сегментировать рынок образовательных услуг и позиционировать школу на рынке; - оценивать конкурентоспособность образовательной организации и ее программ; - рассчитывать точку безубыточности платных образовательных услуг, ценовую эластичность спроса на образовательные программы; - разрабатывать элементы маркетинга-микса образовательной организации (образовательный продукт, ценовая политика, каналы привлечения учащихся, коммуникационная политика); - осуществлять урочную и внеурочную деятельность по формированию маркетинговых и предпринимательских компетенций у обучающихся, применять маркетинговые инструменты в образовательной деятельности; - разрабатывать маркетинговые мероприятия для привлечения учащихся и повышения имиджа образовательной организации; - интегрировать знания о маркетинге в преподавание экономических дисциплин в школе; - организовывать проектную деятельность обучающихся по тематике маркетинга и предпринимательства. **Владеть:** методами научно-педагогического исследования в предметной области «Маркетинг образовательных услуг»; - методами анализа педагогической ситуации на основе специальных знаний о маркетинге в образовании; - навыками проведения маркетинговых исследований в образовании (сбор, обработка и анализ информации о потребностях родителей и учащихся); - методикой выбора целевого сегмента и позиционирования		

		образовательной организации; - навыками разработки и обоснования маркетинговой стратегии школы; - методами оценки конкурентоспособности образовательной организации и расчёта экономической эффективности маркетинговых решений в образовании; - навыками анализа и применения различных конкурентных стратегий в практической деятельности образовательной организации, методами научно-педагогического исследования в предметной области «Маркетинг образовательных услуг»; - методами анализа педагогической ситуации на основе специальных знаний о маркетинге в образовании; - навыками проведения маркетинговых исследований в образовании (сбор, обработка и анализ информации о потребностях родителей и учащихся); - методикой выбора целевого сегмента и позиционирования образовательной организации; - навыками разработки и обоснования маркетинговой стратегии школы; - методами оценки конкурентоспособности образовательной организации и расчёта экономической эффективности маркетинговых решений в образовании; навыками анализа и применения различных конкурентных стратегий в практической деятельности образовательной организации		

4.2. Типовые задания для текущего контроля и вопросы (теоретические и практические) для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Задания для текущего контроля и вопросы (теоретические и практические) для промежуточной аттестации, необходимые для оценки образовательных достижений обучающихся.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся по очной и очно-заочной формам обучения

Задание № 1. Частная школа «Интеллект» планирует открытие нового профиля — инженерно-технологического. Маркетолог провел исследование рынка образовательных услуг и выделил три группы потенциальных потребителей: родители, ориентированные на престижное образование (готовы платить высокую цену); родители, ориентированные на

практические навыки (ищут баланс цены и качества); родители с низким доходом (важна доступность). Какой тип маркетинговой стратегии наиболее целесообразен в данной ситуации?

а) Массовый (недифференцированный) маркетинг — открыть один профиль для всех групп

б) Дифференцированный маркетинг — разработать разные образовательные траектории (платные/бюджетные места, профильные/базовые классы) под каждый сегмент

в) Концентрированный маркетинг — сфокусироваться только на премиальном сегменте

г) Стратегия «снятия сливок» — установить максимальную стоимость обучения для всех

Задание № 2. Общеобразовательная школа провела PEST-анализ и SWOT-анализ. В результате было выявлено, что ужесточение требований к результатам ОГЭ и ЕГЭ (фактор внешней среды) создает угрозу для текущей образовательной программы. Одновременно с этим школа обладает сильным педагогическим коллективом и высокими результатами на олимпиадах, что является сильной стороной. Какое управленческое решение в области маркетинга образовательных услуг является наиболее обоснованным?

а) Снизить стоимость платных услуг, чтобы стимулировать спрос

б) Начать разработку и продвижение дополнительных образовательных программ (подготовка к ОГЭ/ЕГЭ, олимпиадная подготовка), используя сильный педагогический состав как конкурентное преимущество

в) Уйти с этого сегмента рынка и сфокусироваться на начальной школе

г) Увеличить рекламный бюджет на текущие программы, не меняя их содержание

Задание № 3. В городе открылось три новых частных школы. Муниципальная школа № 5 потеряла 15% контингента учащихся. Ключевым преимуществом школы является удобное расположение в микрорайоне, работающий спортивный комплекс и опытные учителя начальных классов. Бюджет на маркетинговые мероприятия ограничен. Какую конкурентную стратегию наиболее рационально выбрать в данной ситуации?

а) Стратегию ценового лидерства — значительно снизить стоимость платных услуг

б) Стратегию фокусирования — сконцентрироваться на работе с родителями микрорайона, усилить воспитательный компонент и внеурочную деятельность, не вступая в прямую конкуренцию по цене с частными школами

в) Стратегию глобальной экспансии — начать набор учеников из соседних районов

г) Стратегию диверсификации — параллельно запустить онлайн-школу

Задание № 4. Педагог-экономист разрабатывает программу внеурочной деятельности по предпринимательству для старшеклассников. Он рассчитал, что постоянные затраты на организацию курса (аренда помещения, оборудование, методические материалы) составят 50 000 руб. в месяц. Стоимость обучения одного ученика — 3 500 руб. в месяц, переменные затраты на одного ученика — 1 500 руб. (раздаточные материалы, приглашенные спикеры). Какое минимальное количество учеников необходимо набрать для достижения точки безубыточности?

а) 20 учеников

б) 25 учеников (50 000 / (3 500 – 1 500) = 25)

в) 30 учеников

г) 35 учеников

Задание № 5. Школа вывела на рынок новую дополнительную образовательную программу по робототехнике. На этапе внедрения спрос низкий, большинство родителей не знают о программе. Какой комплекс маркетинга (маркетинг-микс 4Р) является приоритетным на данном этапе?

а) Активное стимулирование сбыта (скидки, акции) и расширение географии

б) Минимизация цены для быстрого завоевания доли рынка и массовая реклама

в) Информирование потенциальных потребителей о содержании и преимуществах

программы, проведение дней открытых дверей, пробных занятий

г) Максимальное расширение ассортимента и агрессивная реклама на ТВ

Задание № 6. Какое из перечисленных утверждений соответствует концепции социально-этического маркетинга применительно к образованию?

а) Школа должна предлагать только те услуги, которые приносят максимальную прибыль
б) Школа должна учитывать долгосрочные интересы общества, развивая у учеников социальную ответственность, экологическую грамотность и гражданскую позицию
в) Школа должна минимизировать затраты и снижать стоимость обучения любой ценой
г) Школа должна копировать маркетинговые стратегии ведущих бизнес-школ

Задание № 7. Что из перечисленного относится к внутреннему маркетингу в образовательной организации?

а) Реклама школы в социальных сетях

б) Проведение дней открытых дверей для родителей

в) Формирование корпоративной культуры, обучение и мотивация педагогического коллектива для качественного предоставления образовательных услуг

г) Размещение информации о школе на городских порталах

Задание № 8. Какой канал коммуникации является наиболее эффективным для формирования **имиджа школы** в долгосрочной перспективе?

а) Контекстная реклама в интернете

б) Система работы с выпускниками, их успешные истории и рекомендации

в) Наружная реклама (баннеры, растяжки)

г) Реклама на телевидении

Кейс № 1. «Маркетинговое исследование образовательных потребностей»

Ситуация: Муниципальная школа № 12 планирует открытие предпрофессиональных классов (медицинский и IT-профиль) с 2027 года. Администрация провела анкетирование родителей и учащихся 8–9-х классов, а также анализ рынка труда в регионе.

Результаты исследования:

- 40% родителей хотят, чтобы их дети получили IT-образование;
- 25% родителей заинтересованы в медицинском профиле;
- 20% родителей считают, что школа должна давать универсальное образование без профилизации;
- 15% не определились;

Рынок труда в регионе испытывает дефицит IT-специалистов и медицинских работников среднего звена;

В городе уже есть три школы с IT-профилем и две школы с медицинским профилем, но они находятся в других микрорайонах.

Задания:

1. Проведите сегментирование целевой аудитории по потребностям.
2. Определите целевой сегмент (целевые сегменты) для открытия профильных классов.
3. Сформулируйте позиционирование школы на рынке образовательных услуг с учетом конкурентной среды.
4. Предложите 3 маркетинговых мероприятия по привлечению учащихся в новые профильные классы.

Кейс № 2. «PR и брендинг образовательной организации»

Ситуация: В школе № 8 сложилась негативная репутация среди родителей микрорайона. Основные жалобы:

- слабая подготовка к ОГЭ и ЕГЭ (низкие средние баллы);
- недостаточная воспитательная работа;
-отсутствие обратной связи от администрации;

-устаревшая материально-техническая база.

Новый директор школы намерен изменить имидж школы и привлечь новых учеников. Для этого он решил запустить программу ребрендинга.

Задания:

1.Какие каналы коммуникации следует использовать для восстановления репутации школы? Обоснуйте выбор.

2.Разработайте концепцию бренда школы (миссия, ценности, ключевое сообщение).

3.Составьте план PR-кампании на один учебный год (не менее 6 мероприятий).

4.Разработайте макет информационного письма для родителей о новых направлениях работы школы (объем — 1 страница). Письмо должно быть убедительным, конкретным и содержать план изменений.

Кейс № 3. «Ценообразование в образовании»

Ситуация: Школа планирует открытие платного отделения дополнительного образования с тремя направлениями:

1.Подготовка к ОГЭ/ЕГЭ (математика, русский, обществознание);

2.Иностранные языки (английский, китайский);

3.Программирование и IT-грамотность.

Исходные данные:

1.Постоянные затраты на организацию отделения: 120 000 руб. в месяц (аренда, ЗП администратора, коммунальные услуги);

2.Переменные затраты на одного ученика: 2 000 руб. в месяц (материалы, приглашенные преподаватели);

3.Ценовой коридор у конкурентов: 4 500 – 7 500 руб. в месяц за одно направление;

4.Целевая маржинальная рентабельность: 40%;

5.Планируемое количество учеников: 40 человек.

Задания:

1. Рассчитайте точку безубыточности для отделения.
2. Предложите ценовую стратегию для выхода на рынок. Обоснуйте выбор.
3. Рассчитайте рекомендуемую цену на услугу с учетом рентабельности.
4. Предложите систему скидок (для многодетных семей, при записи на несколько направлений, раннее бронирование и т.д.).

Шкала оценивания результатов по заданиям для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100	5 - отлично
71-84	4 - хорошо
50-70	3 - удовлетворительно
0-49	2 - неудовлетворительно

Текущий контроль успеваемости для обучающихся по заочной форме

Контрольная работа представляет собой систематическое, достаточно полное изложение авторского решения соответствующей проблемы и выполнение заданий в рамках дисциплины, которая является одним из видов текущего контроля успеваемости обучающихся очной формы обучения.

Цели контрольной работы:

- проверка и оценка знаний обучающихся;

- закрепление практических навыков применения теоретических подходов и методов анализа на учебных примерах и задачах;

- получение информации об уровне самостоятельности и активности обучающегося, об эффективности форм и методов учебной работы.

Контрольные работы выполняются обучающимися в сроки, предусмотренные учебным планом и календарным учебным графиком.

Контрольная работа выполняется в рукописном или в печатном (компьютерном) варианте на листах формата А4 в 1 экземпляре с соблюдением установленного формата. Текст набирается шрифтом Times New Roman 12, через 1 интервал, абзацный отступ - 1,25 см, выравнивание по ширине страницы. Страница должна иметь следующие поля: левое - 25 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Титульный лист содержит информацию об обучающемся выполнившем контрольную работу (ФИО обучающегося, направление подготовки, группа); наименование дисциплины; ФИО преподавателя, проверяющего работу.

Задания для контрольных работ разрабатываются преподавателем дисциплины по вариантам, которые содержат:

1) Задание в форме ответа на теоретический вопрос по теме (разделу) – объем не более 2-3 страниц;
2) Задания, составленные в форме тестов (2 задания открытого и закрытого типа, разработанные в фонде оценочных средств), или ответ на практическое задание (решить ситуацию, математическую задачу, расчетно-графическое задание и др.).

Готовая контрольная работа в электронном виде прикрепляется в электронную образовательную среду Moodle в профиль обучающегося выполнившего работу до начала сессии. Если работа в рукописном варианте, то она должна быть отсканирована и прикреплена.

Шкала и критерии оценивания контрольной работы

№ п/п	**Критерии**	**Зачтено**
Теоретический вопрос		
1	Глубина проработки материала	Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов
2	Представление	Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии
3	Использование рекомендованной литературы	Основные источники рекомендованной литературы использованы
4	Грамотность изложения и качество оформления	Продемонстрирована культура речи. Соблюдены основные требования к оформлению
Выполнение тестовых заданий		

Если работа не отвечает названным критериям, выставляется оценка «не зачтено».

Зачтено-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Сущность и принципы маркетинга образовательных услуг. Определение, цели и задачи маркетинга в сфере образования. Специфика образовательной услуги как товара.
2. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинга, социально-этического маркетинга) и их проекция на систему образования.
3. Основные функции маркетинга образовательной организации. Исследовательская, аналитическая, сбытовая, коммуникационная, управленческая функции.
4. Роль маркетинга в управлении образовательной организацией. Маркетинг как философия управления школой. Маркетинговая ориентация в условиях конкуренции**.**
5. Маркетинговая среда школы. Факторы внешней и внутренней среды. Макросреда

(PEST-факторы) и микросреда школы.

6. PEST-анализ в образовании. Политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на деятельность образовательной организации.

7. SWOT-анализ образовательной организации. Методика проведения и практическое применение в стратегическом планировании школы.

8. Рынок образовательных услуг. Структура, сегментация, участники рынка (государственные и частные школы, учреждения ДПО, онлайн-платформы).

9. Потребители образовательных услуг. Основные группы потребителей: учащиеся, родители, государство, работодатели. Модели покупательского поведения.

10. Изучение конкурентов в образовании. Методы анализа конкурентной среды. Конкурентные преимущества образовательной организации.

11. **С**егментирование рынка образовательных услуг. Критерии и методы сегментации (географические, демографические, психографические, поведенческие).

12. Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Примеры в образовании.

13. Позиционирование образовательной организации. Основы позиционирования школы на рынке. Уникальное торговое предложение (УТП) школы.

14. Образовательный продукт. Понятие, структура и характеристики образовательной услуги. Основная и дополнительная услуги. Сопутствующие услуги.

15. Жизненный цикл образовательной услуги. Этапы и стратегии маркетинга на каждом этапе (выведение, рост, зрелость, спад).

16. Ассортиментная политика школы. Формирование портфеля образовательных программ. Основные и дополнительные образовательные услуги.

17. Товарные марки в образовании. Брендинг школы. Фирменный стиль и его элементы (название, логотип, слоган, сайт).

18. Ценообразование в образовании. Факторы, влияющие на цены образовательных услуг. Ценовые стратегии: премиальная, демпинговая, дифференцированная.

19. Методы ценообразования в образовании. Затратные методы, рыночные методы (ориентация на конкурентов, ориентация на потребителя). Расчёт точки безубыточности.

20. Ценовая политика школы. Платное и бесплатное образование. Система скидок и льгот. Роль бюджета и внебюджетных средств.

21. Каналы сбыта образовательных услуг. Прямые и косвенные каналы. Роль сайта, социальных сетей, образовательных выставок, дней открытых дверей.

22. Стратегии сбыта в образовании. Привлечение учащихся через партнерство с детскими садами, школами, вузами, работодателями.

23. Коммуникационная политика в образовании. Основные инструменты: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи, сервисная политика.

24. Реклама образовательных услуг. Виды рекламы (наружная, интернет-реклама, печатная). Критерии выбора каналов распространения рекламы.

25. Связи с общественностью (PR) в образовании. Формирование имиджа школы. Работа с выпускниками, родителями, СМИ, социальными партнерами.

26. Стимулирование сбыта в образовании. Акции, конкурсы, гранты, стипендии. Дни открытых дверей, пробные уроки, мастер-классы.

27. Сервисная политика школы. Дополнительные услуги для родителей и учащихся (продленный день, питание, психологическая поддержка, консультации).

28. Оценка эффективности рекламы и коммуникаций в образовании. Методы оценки (опросы, анализ трафика, NPS, показатели конверсии).

29. Маркетинговые исследования в образовании. Цели, задачи, этапы проведения исследования.

30. Методы сбора первичной информации. Анкетирование, интервью, фокус-группы, наблюдение. Особенности работы с родителями и учащимися.
31. Анализ образовательных потребностей. Изучение спроса на дополнительные программы, профили, кружки.
32. Оценка удовлетворенности качеством образования. Методика NPS (Net Promoter Score). Анкетирование родителей и учащихся.
33. Мониторинг конкурентной среды в образовании. Методы анализа конкурентов. Бенчмаркинг в образовании.
34. Стратегическое планирование маркетинга в школе. Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга образовательной организации.
35. Конкурентные стратегии в образовании (по М. Портеру). Стратегия лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Применение в школах.
36. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Стратегии конверсионного, развивающего, поддерживающего, синхромаркетинга в образовании.
37. Программа маркетинга образовательной организации. Структура, содержание, этапы разработки.
38. Бюджетирование маркетинга в школе. Формирование маркетингового бюджета. Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий.
39. Маркетинг образовательных услуг. Специфика маркетинга в школе, колледже, вузе. Основные отличия от коммерческого маркетинга.
40. Некоммерческий маркетинг в образовании. Особенности социального маркетинга. Формирование общественных ценностей через образование.
41. Маркетинг дополнительного образования. Особенности продвижения кружков, секций, курсов. Конкуренция с онлайн-платформами.
42. Интернет-маркетинг в образовании. Цифровые инструменты продвижения школы: сайт, SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг.
43. Маркетинг образовательных организаций в условиях цифровой экономики. Тренды: персонализация, дистанционное обучение, гибридные форматы.
44. Особенности маркетинга частных и государственных школ. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий.
45. Маркетинговая служба в образовательной организации. Структура, функции, задачи. Роль заместителя директора по маркетингу.
46. Кросс-культурные аспекты маркетинга в образовании. Продвижение образовательных услуг в международном контексте (привлечение иностранных учащихся, международные программы).
47. Защита интеллектуальной собственности в образовании. Товарные знаки, авторские права на образовательные программы, фирменный стиль.
48. Система маркетингового контроля в школе. Ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинговой деятельности.
49. Роль педагога-экономиста в маркетинговой деятельности школы. Участие в разработке маркетинговой стратегии, ценообразовании, анализе эффективности.
50. Перспективы развития маркетинга в российском образовании. Тренды: персонализация обучения, цифровая трансформация, гибкие модели образования.

Право и экономика
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
2026 год набора

Практические задания к экзамену

Задание № 1. Установление цены на дополнительную образовательную услугу (кейс)

Для определения цены на курсы подготовки к ОГЭ по математике школа № 5 провела исследование рынка дополнительного образования. В результате собраны данные:

Характеристика	Школа № 5	Школа № 12	Центр «Знайка»
Преподаватели (опыт, квалификация)	95	85	88
Программа курса (актуальность, полнота)	92	88	90
Материально-техническая база	85	80	92
Репутация, отзывы родителей	88	82	90
Сумма баллов	360	335	360
Цена за курс	?	5000 руб.	6500руб.

Задание:

1. Рассчитайте суммарный балл для каждой организации.
2. Определите рекомендуемую цену курса для Школы № 5, используя метод балльных оценок.
3. Предложите стратегию ценообразования (премиальная, нейтральная, демпинговая) и обоснуйте выбор.

Задание № 2. Расчет точки безубыточности в образовательном проекте

Школа планирует открытие платной студии робототехники для учащихся 5–7 классов. Исходные данные:

-постоянные затраты в месяц: аренда помещения — 20 000 руб., ЗП преподавателя — 30 000 руб., коммунальные услуги — 5 000 руб.;

-переменные затраты на одного ученика в месяц: материалы — 1 000 руб., методические пособия — 500 руб.;

-стоимость обучения одного ученика в месяц — 5 000 руб.

Задание:

1. Рассчитайте точку безубыточности (количество учеников).
2. Рассчитайте точку безубыточности в денежном выражении.
3. Если в студии занимается 12 учеников, какова прибыль/убыток школы в месяц?
4. Предложите меры по снижению точки безубыточности.

Задание № 3. Разработка плана маркетингового исследования

Школа № 9 планирует открытие профильных социально-экономических классов с 2027 года. Администрация не уверена в востребованности этого профиля среди родителей и учащихся 8–9-х классов.

Задание:

1. Разработайте программу маркетингового исследования для изучения спроса на профильные классы. Программа должна содержать:

- цель и задачи исследования;
- объект и предмет исследования;
- методы сбора информации (анкетирование, интервью) с примерными вопросами (не менее 10 вопросов для анкеты);

- план выборки и методы анализа данных.

2. Предложите, как будете оценивать конкурентную среду при открытии профильных классов.

Задание № 4. Разработка PR-кампании для школы

Школа № 3 планирует войти в рейтинг топ-10 школ региона. Для этого необходимо улучшить имидж школы и привлечь внимание СМИ, родителей, потенциальных учащихся.

Задание:

1. Составьте план PR-кампании на один учебный год (не менее 8 мероприятий) с указанием сроков, ответственных и ожидаемых результатов.

2. Разработайте три ключевых сообщения для разных целевых аудиторий (родители, учащиеся, педагогическое сообщество).

3. Предложите систему показателей для оценки эффективности PR-кампании.

Критерии оценивания промежуточной аттестации: экзамен

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
«5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает обучающийся, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
«4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает обучающийся, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
«3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
«2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает обучающийся, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Результат обучения считается сформированным, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях обучающийся исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, обучающийся способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается несформированным, если обучающийся при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях практического типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение по дисциплине (модулю)

Основная литература:

1. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2026. — 239 с. — ISBN 978-5-406-15124-2. — URL: https://book.ru/book/959014 — Текст : электронный.

2. Мумладзе, Р. Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Р. Г. Мумладзе, В. С. Парамонов, Н. И. Литвина. — Москва : Русайнс, 2026. — 350 с. — ISBN 978-5-466-09391-9. — URL: https://book.ru/book/959289 . — Текст : электронный.

3.Андросова, И. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2027. — 302 с. — ISBN 978-5-406-16627-7. — URL: https://book.ru/book/963370 . — Текст : электронный.

4.Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590082

Дополнительная литература

6. Экономическая теория. Кейсы из российской практики : учебное пособие / Н. Н. Думная, С. А. Толкачев, О. А. Абелев [и др.] ; под ред. М. А. Эскиндарова, С. А. Варвус, С. А.

Толкачева. — Москва : КноРус, 2026. — 273 с. — ISBN 978-5-406-15160-0. — URL: https://book.ru/book/959822 — Текст : электронный.

7. Стратегическое планирование, анализ и аудит. С практикумом : учебник / Л. Н. Чайникова, Г. Ю. Гагарина, Н. Ю. Сорокина [и др.] ; под общ. ред. Л. Н. Чайниковой. — Москва : КноРус, 2025. — 358 с. — ISBN 978-5-406-13844-1. — URL: https://book.ru/book/956290 — Текст : электронный.

Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС) и базы данных

Доступ к ЭБС предоставляется из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Института, так и вне ее (удаленный доступ).

1. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - URL: https://urait.ru/
2. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» - URL: https://www.book.ru.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - URL: https://elibrary.ru (крупнейшая российская база научных публикаций, доступ к рефератам и полным текстам статей).
4. КиберЛенинка - URL: https://cyberleninka.ru (научная электронная библиотека открытого доступа).

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс» - доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки и компьютерных классов (актуальная база законодательства РФ, включая сферы образования и социальной защиты).
2. Справочная правовая система «Гарант» - доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки и компьютерных классов (актуальная база законодательства РФ, включая сферы образования и социальной защиты).

Профессиональные базы данных и ресурсы свободного доступа

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации - URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/.
2. Министерство просвещения Российской Федерации - URL: https://edu.gov.ru/.
3. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) - URL: http://obrnadzor.gov.ru/.
4. Министерство образования, науки и молодежной политики Краснодарского края - URL: https://minobr.krasnodar.ru/.
5. Федеральный портал «Российское образование» - URL: http://www.edu.ru/.
6. Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) - URL: https://fgos.ru/.

Профессиональные сообщества, порталы и электронные библиотеки для педагогов и логопедов

1. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) - URL: http://fcior.edu.ru/.
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - URL: http://school-collection.edu.ru/.
3. Образовательный портал «Знанио» - URL: https://znanio.ru/ (методические разработки, сценарии уроков, интерактивные материалы).

4. Портал «Учительский портал» - URL: https://www.uchportal.ru/ (конспекты уроков, презентации, внеклассные мероприятия).
5. Сайт «Педразвитие» - URL: http://pedrazvitie.ru/ (публикации педагогов, методические материалы).
6. Сайт «Урок.рф» - URL: https://урок.рф/ (сообщество учителей, конкурсы, вебинары).
7. Библиотека по педагогике (педагогический словарь, литература) - URL: http://pedagogic.ru/.
8. Педагогическая энциклопедия - URL: https://didacts.ru/.
9. Министерство юстиции Российской Федерации - URL: https://minjust.gov.ru/ru/.
10. Министерство внутренних дел Российской Федерации - URL: https://мвд.рф/ (или https://02.мвд.рф для региональных разделов).
11. Следственный комитет Российской Федерации - URL: https://sledcom.ru/.
12. Федеральная служба судебных приставов (ФССП России) - URL: https://fssp.gov.ru/.
13. Правительство Российской Федерации - URL: http://government.ru/.
14. Президент Российской Федерации - URL: http://www.kremlin.ru/.
15. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации - URL: http://www.duma.gov.ru.
16. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации - URL: http://council.gov.ru/.
17. Генеральная прокуратура Российской Федерации - URL: https://epp.genproc.gov.ru.

Судебная система и правоприменительная практика

1. Верховный Суд Российской Федерации - URL: http://www.vsrf.ru/.
2. Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» - Интернет-портал. - URL: https://sudrf.ru/.
3. Судебные и нормативные акты РФ (СудАкт) - URL: https://sudact.ru/ (неофициальная база судебных решений).

Профессиональные объединения и сообщества

1. Ассоциация юристов России - URL: https://alrf.ru/.
2. Федеральная палата адвокатов Российской Федерации - URL: https://fparf.ru/.
3. Федеральная нотариальная палата - URL: https://notariat.ru/.

Образовательные и справочные порталы

4. Федеральный портал «Российское образование» - URL: http://www.edu.ru/.
5. Российское общество «Знание» - URL: https://znanierussia.ru/.
6. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» - URL: http://gramota.ru/ (русский язык и культура речи).
7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - URL: http://ecsocman.hse.ru/.
8. Портал «Мой бизнес» (Поддержка малого и среднего предпринимательства) - URL: https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/.

Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:

1. LibreOffice - офисный пакет
2. PDFedit – программа для работы с pdf
3. Yandex Browser – браузер
4. Менеджер архивов

5. Libre Base – программа для работы с БД
6. Inkscape – ПО для компьютерной графики
7. DIA – ПО для блока схем и диаграмм
8. GiMP - Программа обработки изображений

Перечень материально-технического обеспечения включает:

учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий практического (семинарского) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование помещения. Перечень основного оборудования	Адрес
Учебная аудитория № 216 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и практического типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации. Оборудование: рабочее место преподавателя (1); рабочие места обучающихся (36); ноутбук с лицензионным ПО (LibreOffice) и возможностью выхода в интернет (1); мультимедийное оборудование (1); доска учебная (1); книжный шкаф (1); сплит-система(1); учебно-наглядные пособия; доступ в электронную информационно-образовательную среду Института.	350002, Краснодарский край, г. Краснодар, Центральный внутригородской округ, ул. им. Леваневского, д. 187/1
Аудитория № 218 Помещение для самостоятельной работы обучающихся Оборудование: рабочие места обучающихся (17); персональный компьютер с лицензионным ПО и возможностью выхода в Интернет (17); книжный шкаф (1); сплит-система (1); учебно-наглядные пособия; доступ в электронную информационно-образовательную среду Института.	350002, Краснодарский край, г. Краснодар, Центральный внутригородской округ, ул. им. Леваневского, д. 187/1