

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 21.10.2026 12:04:17

Уникальный программный ключ:

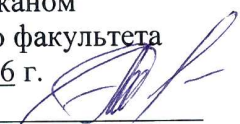
6b5279da4e034bfff679172803da5b755596c69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет

Кафедра государственных закупок, менеджмента и государственного управления

Согласовано деканом
экономического факультета
«23» марта 2026 г.


/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг образовательной организации

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Программа подготовки:

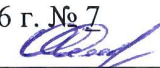
Управление в сфере образования

Квалификация

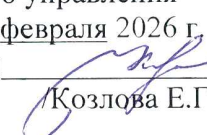
Магистр

Форма обучения

Заочная

Согласовано учебно-методической
комиссией экономического факультета
Протокол «20» марта 2026 г. № 7
Председатель УМКом 

/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой
государственных закупок, менеджмента
и государственного управления
Протокол от «12» февраля 2026 г. № 7
И.о. зав. кафедрой 

/Козлова Е.Г./

Москва
2026

Автор-составитель:
Гапонова М.А., кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг образовательной организации» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 12.08.2020 г. № 952.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем и содержание дисциплины	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	6
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	29
7. Методические указания по освоению дисциплины	32
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	32
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	32

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является подготовка высококвалифицированных специалистов, способных разрабатывать, внедрять и управлять эффективными маркетинговыми стратегиями и коммуникациями в образовательных организациях различного типа, с учетом современных вызовов и тенденций развития образовательного рынка.

Задачами освоения обучающимися дисциплины являются:

- ✓ Сформировать глубокие теоретические знания в области стратегического, цифрового и международного маркетинга, адаптированные к образовательной среде.
- ✓ Развить практические навыки анализа образовательного рынка, сегментации целевых аудиторий и позиционирования образовательных услуг.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у обучающегося будут сформированы следующие компетенции:

ДПК-1. Способен осуществлять планирование, организацию, анализ и контроль деятельности образовательной организации по функциональным областям и направлениям деятельности

ДПК-3. Способен разрабатывать и управлять реализацией программ стратегического развития общеобразовательной организации

ДПК-4. Способен формировать, организовывать реализацию взаимодействия с участниками отношений в сфере образования и социальными партнерами, в т.ч. с органами государственной власти, местного самоуправления, учредителем (собственником), общественными и другими организациями, представителями СМИ

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Маркетинг образовательной организации» представляет собой комплексное обобщение знаний, полученных в ходе изучения дисциплин: «Стратегическое управление и анализ», «Методы исследования в менеджменте», которые закладывают фундамент для изучения управленческого механизма в кадровой работе.

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшей образовательной деятельности магистранта при изучении следующих дисциплин: «Бизнес-технологии в системе образования», «Проектирование развития образовательных организаций», «Управление качеством образовательных услуг» а также при написании магистерской диссертации.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Количество часов заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа	16,2
Лекции	6 ¹
Практические занятия	10 ¹
Контактные часы на промежуточную аттестацию	0,2
Зачет с оценкой	0,2
Самостоятельная работа	48 ¹
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой во 2 семестре на 1 курсе.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Количество часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Основы маркетинга в образовании и стратегический подход. Основы стратегического планирования. Миссия и видение образовательной организации. Анализ внешней и внутренней среды (PESTEL, SWOT, 5 сил Портера в образовании). Разработка маркетинговых целей и стратегий. Методология и инструментарий маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы. Анализ данных. Прогнозирование трендов образовательного рынка. Модели принятия решения о выборе образования. Факторы, влияющие на выбор. Сегментация целевых аудиторий. Законодательство в сфере образования и рекламы. Защита персональных данных. Этические аспекты в продвижении образовательных услуг.	2	4
Тема 2. Инструменты и технологии маркетинга в образовательной среде. Бренд-менеджмент и репутация образовательной организации. Создание, развитие и управление брендом вуза/школы. Бренд работодателя. Управление репутацией в кризисных ситуациях. Цифровой маркетинг и SMM для образовательных учреждений. Стратегии продвижения в социальных сетях (SMM). Контент-маркетинг. SEO и контекстная реклама. E-mail маркетинг. Веб-аналитика. Маркетинговые коммуникации и PR в образовании. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка PR-	2	3

¹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

стратегий. Взаимодействие со СМИ. Ивенты и специальные проекты. Разработка образовательного продукта и управление портфелем программ. Жизненный цикл образовательной программы. Инновации в образовании. Проектирование новых курсов и модулей. Ценообразование и каналы дистрибуции образовательных услуг. Модели ценообразования. Стипендии, гранты, скидки. Онлайн-платформы, партнерства, филиалы.		
Тема 3. Управление маркетингом и специализированные направления. Международный образовательный маркетинг. Стратегии привлечения иностранных студентов. Адаптация программ. Международные выставки и партнерства. Маркетинг для онлайн-образования и дистанционных программ. Специфика продвижения онлайн-курсов, вебинаров. Воронка продаж. Маркетинг дополнительного профессионального образования. Особенности рынка ДПО. Корпоративное обучение. Маркетинг программ повышения квалификации. CRM-системы и управление взаимоотношениями с абитуриентами/студентами. Внедрение и использование CRM. Персонализация коммуникаций. Автоматизация маркетинга.	2	3
Итого:	6 ²	10 ²

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Основы маркетинга в образовании и стратегический подход.	1. Основы стратегического планирования. Миссия и видение образовательной организации. 2. Анализ внешней и внутренней среды 3. Методология и инструментарий маркетинговых исследований. 4. Сегментация целевых аудиторий. 5. Законодательство в сфере образования и рекламы. Защита персональных данных. Этические аспекты в продвижении образовательных услуг.	16	1. Углубленное изучение темы с использованием дополнительной литературы и интернет-ресурсов. 2. Подготовка к практическим занятиям.	Учебно-методические и учебные пособия по дисциплине. Интернет-ресурсы	Опрос; домашнее задание; тест; реферат.
Тема 2. Инструменты и технологии и маркетинга в образовании	1. Бренд-менеджмент и репутация образовательной организации. 2. Цифровой маркетинг и SMM для образовательных учреждений. 3. Маркетинговые коммуникации и PR в образовании. 4. Разработка образовательного продукта и управление портфелем	16	1. Углубленное изучение темы с использованием дополнительной литературы и интернет-ресурсов. 2. Подготовка к	Учебно-методические и учебные пособия по дисциплине. Интернет-ресурсы	Опрос; домашнее задание; тест; реферат.

² Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

ельной среде.	программ. Жизненный цикл образовательной программы. 5. Инновации в образовании. 6. Ценообразование и каналы дистрибуции образовательных услуг.		практическим занятиям.		
Тема 3. Управление маркетингом и специализированные направления.	1.Международный образовательный маркетинг. 2.Маркетинг для онлайн-образования и дистанционных программ. 3. Маркетинг дополнительного профессионального образования. 4. Маркетинг программ повышения квалификации. 5. CRM-системы и управление взаимоотношениями с абитуриентами/студентами.	14	1. Углубленное изучение темы с использованием дополнительной литературы и интернет-ресурсов. 2. Подготовка к практическим занятиям.	Учебно-методические и учебные пособия по дисциплине. Интернет-ресурсы	Опрос; домашнее задание; тест; реферат.
Всего:		48 ³			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-1. Способен осуществлять планирование, организацию, анализ и контроль деятельности образовательной организации по функциональным областям и направлениям деятельности	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа
ДПК-3. Способен разрабатывать и управлять реализацией программ стратегического развития общеобразовательной организации	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа
ДПК-4. Способен формировать, организовывать реализацию взаимодействия с участниками отношений в сфере образования и социальными партнерами, в т.ч. с органами государственной власти, местного самоуправления, учредителем (собственником), общественными и другими организациями, представителями СМИ	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа

³ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень освоения компетенции	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-1	Пороговый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знать: - основы маркетинга в образовательной организации Уметь: - определять основные направления проведения маркетингового анализа на основе исследований внешней среды и внутренних возможностей образовательной организации Владеть: - способностью обобщать результаты анализа, формулировать обоснованные выводы и предлагать системные решения.	опрос, тест, домашнее задание, реферат	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста, Шкала оценивания реферата
	Продвинутой	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знать: - основы маркетинга в образовательной организации Уметь: - определять основные направления проведения маркетингового анализа на основе исследований внешней среды и внутренних возможностей образовательной организации, критически оценивать информацию из различных источников Владеть: - способностью обобщать результаты анализа, формулировать обоснованные выводы и предлагать системные решения в области маркетинга	опрос, тест, домашнее задание, реферат	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста, Шкала оценивания реферата
ДПК-3	Пороговый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знать: - полный цикл проектного управления, применительно к маркетинговым задачам в образовании Уметь: - определять цели, задачи, этапы, сроки и требуемые ресурсы для реализации маркетингового проекта в образовательной сфере Владеть: - инструментами и технологиями в области управления проектами для маркетинговых инициатив в образовании.	опрос, тест, домашнее задание, реферат	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста, Шкала оценивания реферата
	Продвинутой	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знать: - полный цикл проектного управления, применительно к маркетинговым задачам в образовании Уметь: - определять цели, задачи, этапы, сроки и требуемые ресурсы для	опрос, тест, домашнее задание, реферат	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания,

			реализации маркетингового проекта в образовательной сфере Владеть: - инструментами и технологиями в области управления проектами для маркетинговых инициатив в образовании, осуществлять мониторинг и контроль реализации маркетингового проекта, вносить корректировки и оценивать его эффективность с использованием соответствующих метрик и показателей (KPI) в образовательной среде.		Шкала оценивания теста, Шкала оценивания реферата
ДПК-4	Пороговый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знать: - основы в области стратегического маркетингового планирования, адаптированными к уникальным особенностям образовательной сферы Уметь: - проводить всесторонний анализ образовательного рынка, конкурентной среды, потребностей и мотиваций различных целевых аудиторий Владеть: - инструментами и технологиями разработки комплексных интегрированных маркетинговых коммуникации (включая цифровой маркетинг, PR, SMM, событийный маркетинг) для продвижения образовательных услуг и формирования сильного бренда.	опрос, тест, домашнее задание, реферат	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста, Шкала оценивания реферата
	Продвинутой	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	Знать: - основы в области стратегического маркетингового планирования, адаптированными к уникальным особенностям образовательной сферы Уметь: - проводить всесторонний анализ образовательного рынка, конкурентной среды, потребностей и мотиваций различных целевых аудиторий - анализировать и разрабатывать конкурентоспособные маркетинговые стратегии для образовательных организаций, формировать уникальное ценностное предложение (УЦП) образовательных программ, определять оптимальные ценовые стратегии, выбирать эффективные каналы дистрибуции и разрабатывать комплексные интегрированные маркетинговые коммуникации Владеть: - инструментами и технологиями разработки комплексных интегрированных маркетинговых коммуникации для продвижения образовательных услуг и формирования сильного бренда.	опрос, тест, домашнее задание, реферат	Шкала оценивания опроса, Шкала оценивания домашнего задания, Шкала оценивания теста, Шкала оценивания реферата

Шкала оценивания опроса

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом: знание материала, обоснованная позиция по проблеме, умение ссылаться на первоисточники	14-20
Достаточное усвоение материала: владение терминологией, допущены несущественные ошибки или вопрос раскрыт достаточно полно и правильно	7-13
Поверхностное усвоение материала: ответ дан в целом правильно, но не полно, допущены существенные ошибки, терминами владеет на базовом уровне, есть ошибки в логике ответа.	4-6
Неудовлетворительное усвоение материала: вопрос не раскрыт, существенные ошибки в ответе, отсутствует логика в изложении, не владеет терминологией дисциплины.	0-3

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Баллы
Степень раскрытия темы	0-3
Личный вклад автора	0-3
Структурированность материала	0-3
Постраничные ссылки	0-3
Объем и качество используемых источников	0-2
Оформление текста и грамотность речи	0-3
Защита доклада	0-3
Максимальное количество баллов:	20

Шкала оценивания домашнего задания

Критерии оценивания	Баллы
обучающийся самостоятельно и правильно решил задачу (выполнил задание), уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение, используя понятия профессиональной сферы.	16-20
обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил задачу (выполнил задание), уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы, допустил несущественные ошибки	11-15
обучающийся в основном решил задачу (выполнил задание), допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном общепринятые понятия.	6-10
обучающийся не решил задачу (не выполнил задание) или решил (выполнил) с грубыми ошибками.	0-5

Шкала оценивания теста

Критерии оценивания	Баллы
80-100% правильных ответов	8-10
70-75 % правильных ответов	6-7
50-65 % правильных ответов	4-5
менее 50 % правильных ответов	0-3

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные тесты

1. Что является основной целью логистики в образовательной организации?
 - а) Максимизация прибыли от образовательных услуг.
 - б) Оптимизация использования ресурсов и повышение качества образовательного процесса.
 - в) Снижение затрат на заработную плату персонала.
 - г) Увеличение количества студентов любой ценой.
2. Какой из перечисленных потоков не относится к основным логистическим потокам, управляемым в образовательной организации?
 - а) Материальный поток.
 - б) Информационный поток.
 - в) Эмоциональный поток.
 - г) Финансовый поток.
3. Какая из стратегий ценообразования наиболее целесообразна для новой, инновационной магистерской программы, не имеющей прямых аналогов на рынке?
 - а) Стратегия низких цен (проникновения).
 - б) Стратегия высоких цен (снятия сливок).
 - в) Стратегия конкурентного ценообразования.
 - г) Стратегия ценообразования по издержкам плюс прибыль.
4. При разработке Уникального Ценностного Предложения (УЦП) для программы ДПО (дополнительного профессионального образования) для менеджеров среднего звена, какой фактор будет иметь наибольшее значение?
 - а) Низкая стоимость обучения.
 - б) Престижность диплома.
 - в) Практическая применимость полученных навыков и быстрая окупаемость инвестиций.
 - г) Наличие кампуса в центре города.
5. Какой инструмент цифрового маркетинга будет наиболее эффективным для формирования лояльного сообщества вокруг нового онлайн-курса по предпринимательству?
 - а) Баннерная реклама на сторонних сайтах.
 - б) E-mail рассылки с акциями и скидками.
 - в) Создание и активное ведение групп в социальных сетях, проведение вебинаров и Q&A-сессий.
 - г) SEO-оптимизация сайта курса.

6. При разработке новой магистерской программы, какой фактор является наиболее важным для обеспечения её долгосрочной востребованности на рынке?
- а) Наличие преподавателей с учеными степенями.
 - б) Соответствие программы текущим и прогнозируемым потребностям рынка труда и запросам работодателей.
 - в) Возможность использования существующей инфраструктуры университета.
 - г) Низкая стоимость обучения.
7. Какое ключевое преимущество онлайн-формата образовательных программ с точки зрения маркетинга?
- а) Снижение стоимости обучения для университета.
 - б) Возможность масштабирования и глобального охвата целевой аудитории.
 - в) Меньшие требования к квалификации преподавателей.
 - г) Отсутствие необходимости в аккредитации программы.
8. Какой из следующих методов исследования рынка наиболее эффективен для выявления скрытых потребностей и мотиваций потенциальных абитуриентов?
- а) Количественный опрос (анкетирование) по большой выборке.
 - б) Анализ данных из открытых источников (статистика, отчеты).
 - в) Фокус-группы и глубинные интервью.
 - г) Бенчмаркинг программ конкурентов.
9. Почему внутренний маркетинг является критически важным для образовательной организации?
- а) Для привлечения новых преподавателей и административного персонала.
 - б) Для обеспечения высокого уровня обслуживания студентов и трансляции единого бренда всеми сотрудниками.
 - в) Для контроля за расходами и оптимизации бюджета.
 - г) Для сбора отзывов от студентов о качестве преподавания.
10. При разработке маркетинговой стратегии для привлечения иностранных студентов, какой фактор будет иметь наибольшее значение?
- а) Низкая стоимость обучения по сравнению с местными студентами.
 - б) Наличие широкого спектра внеучебных мероприятий.
 - в) Аккредитация программы международными агентствами и признание диплома в родной стране студента.
 - г) Использование социальных сетей на родном языке потенциальных студентов.
11. Что является основной целью формирования Уникального Ценностного Предложения (УЦП) для образовательной программы?
- а) Снижение затрат на рекламу.

- б) Выделение программы среди конкурентов и объяснение её уникальной пользы для целевой аудитории.
- в) Привлечение максимально широкого круга абитуриентов.
- г) Повышение внутреннего рейтинга университета.

Примерные вопросы для проведения опроса

1. Какие уникальные характеристики образовательного продукта и потребителя (абитуриента/студента) влияют на формирование маркетинговой стратегии образовательной организации?
2. Сегментация, таргетинг и позиционирование на рынке образовательных услуг. Объясните значение. По каким критериям может быть сегментирован рынок потенциальных студентов для магистерских программ?
3. Как выбор целевых сегментов влияет на разработку маркетингового комплекса для конкретной образовательной программы? Приведите примеры позиционирования двух конкурирующих магистерских программ.
4. Объясните понятие «образовательный продукт» с точки зрения маркетинга? Какие этапы включает процесс его разработки (например, новой магистерской программы)?
5. Как концепция жизненного цикла продукта применима к образовательным программам? Какие маркетинговые стратегии целесообразны на разных стадиях жизненного цикла?
6. Какие факторы влияют на формирование ценовой политики образовательной организации (для бакалавриата, магистратуры, дополнительного образования)?
7. Какие инструменты продвижения наиболее эффективны для привлечения абитуриентов на магистерские программы? Сравните эффективность традиционных и цифровых каналов.
8. Объясните концепцию бренда университета. Как сильный бренд способствует конкурентоспособности и лояльности студентов и выпускников? Приведите примеры успешных стратегий брендинга в образовании.
9. Проанализируйте роль цифровых каналов (социальные сети, SEO, контент-маркетинг, контекстная реклама) в маркетинговой стратегии современного университета.
10. Как образовательные организации могут использовать аналитику данных для оптимизации своих цифровых маркетинговых кампаний?
11. Объясните суть внутреннего маркетинга и почему он критически важен для сферы образования?
12. Приведите примеры мероприятий внутреннего маркетинга, направленных на повышение вовлеченности сотрудников и улучшение качества обслуживания студентов. Как внутренний маркетинг влияет на внешний имидж?
13. Какие особенности необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии для привлечения иностранных студентов?

14. Какие виды маркетинговых исследований наиболее актуальны для образовательных организаций?

15. Как результаты исследований рынка могут быть использованы при принятии стратегических решений, например, о запуске новой программы или изменении формата обучения?

16. Как концепция CRM применяется в образовательной сфере? Кто является «клиентом» образовательной организации?

17. Какова роль социальной ответственности в формировании имиджа образовательной организации?

18. Какие этические аспекты следует учитывать при разработке и реализации маркетинговых кампаний в сфере образования (например, в отношении обещаний о трудоустройстве, качества образования, конфиденциальности данных)?

Примерные варианты домашних заданий

Задание 1.

Ваш университет столкнулся с проблемой существенного снижения набора на одну из своих традиционных, но устаревающих программ бакалавриата «Экономика и управление на предприятии» в последние три года. При этом на рынке наблюдается рост спроса на IT-специальности. Руководство университета не готово полностью закрыть программу, но требует срочно разработать план по увеличению её привлекательности.

Ваши задачи как маркетолога:

1. Проведите краткий SWOT-анализ программы «Экономика и управление на предприятии» с точки зрения современного образовательного рынка.
2. Предложите не менее двух вариантов модернизации этой программы, чтобы сделать её более актуальной и конкурентоспособной.
3. Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий (с указанием каналов и инструментов) для продвижения обновленной программы на целевые аудитории.
4. Как бы вы измерили эффективность предложенных вами изменений и маркетинговых усилий?

Ответы на вопросы необходимо оформить в виде презентации.

Задание 2.

Представьте, что вам необходимо запустить комплексную маркетинговую кампанию по привлечению иностранных студентов на англоязычные программы вашего университета. Кампания должна охватить страны СНГ, Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока.

1. Разработайте основные этапы такого маркетингового проекта (от инициации до завершения).

2. Какие ключевые ресурсы (финансовые, человеческие, информационные) вам потребуются и как бы вы управляли их распределением?
3. С какими основными вызовами и рисками вы можете столкнуться при реализации такого международного проекта, и как вы предложите их минимизировать?

Ответы на вопросы необходимо оформить в виде презентации.

Задание 3.

Вы – руководитель отдела маркетинга крупного государственного университета. Вам поручено разработать стратегию привлечения абитуриентов на новую магистерскую программу «Управление проектами в сфере IT».

1. Какие методы исследования рынка вы бы использовали для определения потенциальной целевой аудитории и её потребностей?
2. Предложите не менее трех сегментов потенциальных абитуриентов для этой программы, опишите их ключевые характеристики и мотивации.
3. Какое Уникальное Ценностное Предложение (УЦП) вы бы сформулировали для каждого из этих сегментов?

Ответы на вопросы необходимо оформить в виде презентации.

Примерные темы рефератов

1. Разработка комплексной маркетинговой стратегии для вывода новой образовательной программы (магистратуры/ДПО) на рынок. (На примере конкретного ВУЗа или направления).
2. Сегментация и таргетинг рынка образовательных услуг в условиях демографических изменений и новой экономической реальности.
3. Формирование уникального ценностного предложения образовательной организации: от концепции до реализации. (Кейс-анализ успешных практик).
4. Позиционирование университета на глобальном образовательном рынке: стратегии дифференциации и конкурентные преимущества.
5. Роль конкурентной разведки в формировании маркетинговой стратегии образовательной организации. (Методы сбора и анализа данных о конкурентах).
6. Инновационные подходы к разработке образовательных продуктов: микро-квалификации, гибридные форматы, индивидуальные образовательные траектории.
7. Управление жизненным циклом образовательной программы: стратегии стимулирования спроса на разных этапах.

8. Ценовая политика образовательной организации в условиях меняющегося спроса и государственного регулирования.
9. Маркетинг компетенций: как образовательные программы отвечают на запросы рынка труда и формируют востребованные навыки.
10. Развитие университетского бренда в цифровой среде: от онлайн-присутствия до формирования лояльного сообщества.
11. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в привлечении абитуриентов на магистерские программы.
12. Контент-маркетинг в образовании: создание и дистрибуция ценного контента для различных целевых аудиторий.
13. Роль PR и репутационного менеджмента в формировании имиджа образовательной организации в кризисных ситуациях.
14. Инфлюенсер-маркетинг и партнерские программы как инструмент продвижения образовательных услуг.
15. Использование Big Data и предиктивной аналитики для оптимизации процессов привлечения и удержания студентов.
16. Применение искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения в маркетинге образовательных услуг.
17. Разработка и оптимизация воронки продаж образовательных услуг в цифровой среде.
18. SEO и SEM-стратегии для образовательных порталов: повышение видимости и привлечение целевого трафика.
19. Персонализация маркетинговых коммуникаций в образовании с использованием CRM-систем и автоматизации.
20. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) в образовании: построение долгосрочных связей с абитуриентами, студентами и выпускниками.
21. Внутренний маркетинг как фактор повышения качества образовательных услуг и лояльности персонала.
22. Роль студенческих сообществ и мероприятий в формировании бренда и привлечении новых абитуриентов.
23. Стратегии интернационализации образовательных услуг: привлечение иностранных студентов и создание международных программ.
24. Культурные особенности и адаптация маркетинговых коммуникаций при выходе на международные образовательные рынки.
25. Конкурентоспособность российских вузов на международном рынке образовательных услуг: анализ факторов успеха и барьеров.
26. Этические аспекты продвижения образовательных услуг: честность, прозрачность и защита прав потребителей.
27. Влияние глобальных трендов (пандемия, удаленная работа, кризис) на трансформацию маркетинговых стратегий в образовании.
28. Перспективы развития маркетинга непрерывного образования (для взрослой аудитории).

- 29.Маркетинг образовательных стартапов: специфика продвижения инновационных решений.
- 30.Социально ответственный маркетинг в образовании: формирование имиджа университета как драйвера устойчивого развития.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Охарактеризуйте специфику маркетинга в сфере образовательных услуг. В чем заключаются основные отличия образовательной услуги от материального продукта и как это влияет на маркетинговую стратегию? Приведите примеры.
2. Проанализируйте роль и значение маркетингового исследования в образовательной организации. Какие методы и инструменты маркетинговых исследований наиболее эффективны для изучения рынка образовательных услуг и потребностей целевой аудитории?
3. Раскройте сущность сегментации рынка образовательных услуг. Какие критерии сегментации наиболее релевантны для образовательной сферы? Предложите примеры сегментов и их характеристик.
4. Разработайте стратегию позиционирования нового образовательного продукта. Какие факторы следует учитывать при формировании уникального ценностного предложения (УЦП) для абитуриентов?
5. Проанализируйте элементы комплекса маркетинга применительно к образовательной сфере. Дайте характеристику каждого элемента, приведя конкретные примеры из практики университетов.
6. Управление жизненным циклом образовательной программы. Опишите этапы жизненного цикла и маркетинговые стратегии, применимые на каждом из них для поддержания конкурентоспособности и спроса.
7. Ценовая политика в образовании. Какие факторы влияют на формирование стоимости образовательных услуг? Сравните различные модели ценообразования и их применимость в Вузе.
8. Развитие университетского бренда в цифровой среде. Какие элементы формируют сильный образовательный бренд? Оцените роль социальных сетей, контент-маркетинга и онлайн-репутации в брендинге университета.
9. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в привлечении абитуриентов. Проанализируйте основные каналы и инструменты ИМК, используемые в образовании, и их синергетический эффект.
10. Контент-маркетинг в образовательной сфере. Какие типы контента наиболее эффективны для привлечения и удержания целевых аудиторий? Разработайте стратегию контент-маркетинга для продвижения онлайн-курса.

11. Роль PR и репутационного менеджмента в формировании имиджа образовательной организации. Как образовательное учреждение должно действовать в кризисных ситуациях для минимизации репутационных рисков? Приведите примеры.
12. Цифровой маркетинг в образовании. Охарактеризуйте основные инструменты цифрового маркетинга (SEO, SEM, SMM, email-маркетинг) и их применение для привлечения и удержания студентов.
13. Использование Big Data и предиктивной аналитики в маркетинге образовательных услуг. Как эти технологии могут помочь в оптимизации процессов привлечения, удержания и персонализации предложений для студентов?
14. CRM-системы в образовании. Какова роль управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для образовательной организации? Опишите этапы внедрения CRM и ожидаемые преимущества.
15. Внутренний маркетинг как фактор повышения качества образовательных услуг и лояльности персонала. Разработайте программу внутреннего маркетинга для конкретного факультета/института.
16. Стратегии интернационализации образовательных услуг. Какие маркетинговые подходы наиболее эффективны для привлечения иностранных студентов и продвижения образовательных программ на международном рынке?
17. Социально ответственный маркетинг в образовании. Как концепция КСО (корпоративной социальной ответственности) интегрируется в маркетинговую деятельность Вуза и влияет на его имидж?
18. Инновационные подходы к разработке образовательных продуктов. Проанализируйте маркетинговые аспекты микро-квалификаций, гибридных форматов обучения и индивидуальных образовательных траекторий.
19. Перспективы развития маркетинга непрерывного образования. Какие вызовы и возможности существуют для образовательных учреждений в условиях растущего спроса на образование взрослых?
20. Особенности каналов распределения образовательных услуг: определите стратегии выбора каналов. Как выбор каналов распределения влияет на доступность, восприятие и эффективность продвижения образовательного продукта? Приведите примеры.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются устный опрос, реферат, выполнение домашних заданий, выполнение тестов.

От магистрантов требуется посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Методические рекомендации по проведению устного опроса

Устный опрос – это форма текущего контроля знаний обучающихся, проводимая на практических и семинарских занятиях с целью проверки уровня усвоения теоретического материала, способности к логическому изложению учебного материала и умения аргументировать собственную точку зрения.

Цель проведения устного опроса – оценить степень освоения обучающимися программного материала по изучаемой дисциплине, выявить уровень сформированности предметных знаний, умения оперировать понятийным аппаратом, а также способность применять полученные теоретические знания при решении практических задач.

Устный опрос может проводиться в нескольких формах: фронтальный (краткие ответы на вопросы преподавателя по всей группе), индивидуальный (развёрнутый ответ одного обучающегося по конкретному вопросу), комбинированный (сочетание фронтального и индивидуального опросов) и опрос в форме учебной дискуссии. Выбор формы опроса определяется преподавателем исходя из целей занятия, объёма изучаемого материала и уровня подготовки группы.

Обучающемуся для успешного прохождения устного опроса необходимо предварительно изучить рекомендованную учебную литературу, ознакомиться с конспектом лекций, проработать основные понятия и категории темы. Ответ должен быть полным, логически выстроенным, аргументированным и сопровождаться конкретными примерами из практики.

При построении ответа обучающемуся рекомендуется придерживаться следующей структуры: краткое введение в проблематику вопроса, изложение основного содержания с раскрытием ключевых понятий, приведение примеров и формулирование выводов. Продолжительность развёрнутого ответа на один вопрос не должна превышать 5–7 минут.

Критериями оценки устного ответа являются: полнота и правильность изложения материала, владение профессиональной терминологией, способность к самостоятельному анализу, умение приводить примеры, логичность и последовательность изложения, грамотность речи. Не допускается чтение ответа с подготовленного текста или с экрана электронного устройства.

В ходе опроса преподаватель имеет право задавать уточняющие и дополнительные вопросы, направленные на проверку глубины понимания материала и способности обучающегося рассуждать в рамках изучаемой темы.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – это письменная работа по одному из актуальных вопросов в рамках дисциплины. Цель подготовки реферата – обобщение различных научных идей, концепций, точек зрения по наиболее важным изучаемым проблемам на основе самостоятельного анализа монографических работ и учебной литературы.

Обучающемуся предоставляется право самостоятельно выбрать тему реферата из списка рекомендованных тем. Не допускается в одной группе написания двух и более рефератов по одной теме.

Подготовка реферата должна осуществляться в соответствии с планом, текст должен иметь органическое внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершённость.

Реферат должен иметь определённую структуру: содержание, введение, два-три параграфа основной части, заключение и список использованных источников и литературы, приложение (при необходимости).

Во введении (максимум 2–3 страницы) раскрывается актуальность темы, излагаются основные точки зрения, формируются цель и задачи исследования. В основной части раскрывается содержание понятий и положений, вытекающих из анализа изученной литературы и результатов эмпирических исследований. В заключении подводятся итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутыми задачами, делаются самостоятельные выводы и обобщения.

Объём реферата должен составлять 10–15 страниц машинописного (компьютерного) текста. Текст реферата оформляется в соответствии со следующими техническими требованиями: шрифт Times New Roman, размер 14 пт, межстрочный интервал 1,5, поля стандартные (левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм), выравнивание по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа, при этом номер на титульном листе не проставляется.

Список использованных источников должен включать не менее 10–15 наименований, в том числе нормативно-правовые акты, монографии, учебную литературу, научные статьи в периодических изданиях, а также электронные ресурсы. При использовании заимствованных материалов обязательно оформление ссылок в соответствии с действующими требованиями ГОСТ.

Критериями оценки реферата являются: соответствие содержания заявленной теме, полнота раскрытия темы, самостоятельность изложения, логичность и структурированность материала, корректность использования научной терминологии, качество оформления и соответствие техническим требованиям, наличие самостоятельных выводов, корректность оформления библиографического списка.

Реферат, не отвечающий установленным требованиям, возвращается обучающемуся на доработку.

Методические рекомендации по подготовке и проведению тестирования

Тестирование – это форма текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся, направленная на объективную оценку уровня освоения программного материала по изучаемой дисциплине. Цель проведения тестирования – проверка степени усвоения теоретических знаний, проверка владения понятийным аппаратом и способности применять полученные знания для решения учебно-практических задач.

Тестирование может проводиться как в письменной форме на бумажных бланках, так и в электронной форме с использованием специализированных программных средств и образовательных платформ. Форма проведения тестирования определяется преподавателем с учётом технических возможностей и особенностей дисциплины.

Тестовые задания формируются преподавателем на основе рабочей программы дисциплины и охватывают все основные разделы изучаемого курса. В тест могут включаться задания различных типов: задания с выбором одного правильного ответа, задания с выбором нескольких правильных ответов, задания на установление соответствия, задания на установление правильной последовательности, задания с открытым ответом (краткое или развёрнутое формулирование).

Количество тестовых заданий и время их выполнения устанавливается преподавателем в зависимости от объёма проверяемого материала. Как правило, на выполнение одного задания закрытого типа (выбор варианта ответа) отводится 1–2 минуты, на задание открытого типа (дать правильный ответ) – 3–5 минут. Стандартный тест по итогам изучения раздела дисциплины содержит от 15 до 20 заданий, итоговый тест по дисциплине – от 20 до 30 заданий.

Обучающемуся для успешного прохождения тестирования необходимо предварительно изучить весь объём учебного материала, освоить основные понятия и категории дисциплины, проработать рекомендованные источники и литературу. В ходе выполнения теста обучающийся должен внимательно прочитать формулировку задания, проанализировать все предложенные варианты ответа и выбрать наиболее точный.

Во время проведения тестирования не допускается использование учебных пособий, конспектов, мобильных телефонов и иных электронных устройств (за исключением случаев, прямо предусмотренных условиями тестирования), а также совместное обсуждение заданий с другими обучающимися. Нарушение указанных требований является основанием для отстранения от выполнения теста и выставления оценки «неудовлетворительно».

Результаты тестирования доводятся до сведения обучающихся в течение установленного преподавателем срока.

В случае получения неудовлетворительной оценки обучающемуся предоставляется возможность повторного прохождения теста в сроки, установленные преподавателем.

Методические рекомендации по выполнению домашнего задания

Домашнее задание – форма самостоятельной работы обучающихся, предполагающая выполнение учебных заданий вне аудитории с целью закрепления изученного на занятиях теоретического материала, формирования практических навыков и подготовки к последующим занятиям.

Цель выполнения домашнего задания – углубление и систематизация полученных в ходе аудиторных занятий знаний, развитие навыков

самостоятельной работы с учебной и научной литературой, формирование умения применять теоретические положения для решения практических задач.

Домашние задания могут быть представлены в различных формах: проработка теоретического материала по конспекту лекций и учебной литературе, подготовка ответов на контрольные вопросы, решение практических и расчётных задач, подготовка эссе, аналитических справок, презентаций, выполнение творческих и исследовательских заданий, изучение нормативно-правовых актов, подготовка к деловым играм.

Содержание, объём и сроки выполнения домашнего задания определяются преподавателем исходя из тематического плана дисциплины и доводятся до сведения обучающихся на аудиторных занятиях. На выполнение одного домашнего задания, как правило, отводится от одного до двух часов самостоятельной работы.

Обучающемуся при выполнении домашнего задания рекомендуется придерживаться следующего порядка работы: внимательно ознакомиться с условиями задания, изучить рекомендованную литературу и материалы лекций по соответствующей теме, систематизировать необходимый материал, выполнить задание в соответствии с предъявляемыми требованиями, проверить правильность и полноту выполнения, оформить работу надлежащим образом.

Домашнее задание должно быть выполнено самостоятельно. При использовании заимствованных материалов (цитат, статистических данных, схем, таблиц) обязательно указание источника. Не допускается полное копирование текстов из учебных пособий, сети Интернет и работ других обучающихся.

Письменные домашние задания оформляются в соответствии с общими требованиями к учебным работам: чёткое изложение материала, наличие заголовков и подзаголовков, грамотное использование терминологии, аккуратное оформление. Расчётные задачи должны содержать условие, последовательность решения с пояснениями и итоговый ответ.

Сроки сдачи домашних заданий устанавливаются преподавателем. Несвоевременное выполнение домашнего задания без уважительных причин учитывается при выставлении итоговой оценки по дисциплине. Обучающиеся, не выполнившие домашние задания, могут быть не допущены к промежуточной аттестации по решению преподавателя.

Критериями оценки выполненного домашнего задания являются: полнота и правильность выполнения, самостоятельность работы, глубина проработки материала, корректность использования профессиональной терминологии, аккуратность и качество оформления, соблюдение установленных сроков сдачи.

Проверка домашних заданий осуществляется преподавателем индивидуально либо коллективно с обсуждением результатов на аудиторных занятиях. Результаты выполнения домашних заданий учитываются при формировании текущей и итоговой оценки по дисциплине.

Систематическое и добросовестное выполнение всех видов учебной работы – устных ответов на практических занятиях, написания рефератов,

прохождения тестирования и выполнения домашних заданий – является необходимым условием успешного освоения обучающимися программы дисциплины и формирования предусмотренных рабочей программой компетенций.

Преподаватель обязан своевременно доводить до сведения обучающихся требования к каждому виду учебной работы, критерии её оценивания и сроки выполнения, а также обеспечивать объективность и прозрачность оценки результатов обучения.

Обучающиеся, в свою очередь, несут ответственность за качество и своевременность выполнения всех видов учебной работы в рамках изучаемой дисциплины.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче зачета с оценкой

Зачёт с оценкой является формой промежуточной аттестации обучающихся, проводимой по итогам изучения учебной дисциплины или её части в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины. Целью зачёта с оценкой является проверка усвоения обучающимися программного материала, сформированности предусмотренных компетенций и готовности к дальнейшему изучению дисциплины или к итоговой аттестации.

Зачёт с оценкой может проводиться в одной из следующих форм. Форма определяется преподавателем с учетом текущих особенностей и возможностей организации рабочего процесса:

- устная форма — собеседование преподавателя с обучающимся по вопросам, выносимым на зачёт;
- письменная форма — выполнение письменной работы по вопросам или заданиям;
- тестовая форма — выполнение итогового теста;
- с использованием дистанционных образовательных технологий — с применением электронных образовательных платформ.

Преподаватель не позднее чем за месяц до начала зачётной недели обязан:

- предоставить обучающимся перечень вопросов, выносимых на зачёт с оценкой;
- довести до сведения обучающихся критерии оценивания и условия получения зачёта с оценкой;
- разработать или актуализировать фонд оценочных средств (вопросы, тесты, практические задания);
- провести консультацию перед зачётом с оценкой, на которой ответить на вопросы обучающихся.

Успешная подготовка к зачёту с оценкой основана на систематической работе обучающегося в течение всего семестра.

Обучающиеся, не выполнившие указанные требования, обязаны ликвидировать задолженности в установленные кафедрой сроки.

Зачёт с оценкой проводится в соответствии с расписанием зачётной недели в часы, предусмотренные учебным расписанием для данной дисциплины. Зачёт с оценкой может быть проведён на последнем занятии по дисциплине.

При устной форме зачёта с оценкой обучающиеся приглашаются в аудиторию группами по 4–6 человек. Каждый обучающийся:

- получает вопросы (по выбору преподавателя);
- готовится к ответу в течение 15–20 минут;
- отвечает преподавателю на поставленные вопросы;
- отвечает на дополнительные уточняющие вопросы.

Общая продолжительность опроса одного обучающегося составляет 15–25 минут.

При письменной форме зачёта с оценкой обучающиеся одновременно выполняют задания в течение установленного времени (как правило, 1–2 академических часа).

При тестовой форме зачёта с оценкой обучающиеся выполняют итоговый тест в установленное время. Для получения оценки «зачтено» необходимо набрать не менее 60% (или иного установленного порогового значения) правильных ответов.

Во время проведения зачёта с оценкой обучающимся запрещается пользоваться неразрешёнными источниками информации, мобильными устройствами, общаться между собой. Нарушение установленных правил является основанием для удаления с зачёта.

По итогам проведения зачёта с оценкой преподаватель в день проведения:

- заполняет зачётную ведомость с указанием результатов сдачи зачёта каждым обучающимся;
- вносит запись в зачётные книжки обучающихся, успешно сдавших зачёт с оценкой;
- сдаёт заполненную зачётную ведомость в деканат факультета.

Обучающийся, получивший оценку «неудовлетворительно» или не явившийся на зачёт с оценкой без уважительной причины, имеет академическую задолженность, которую обязан ликвидировать в сроки, установленные локальными нормативными актами вуза.

Обучающимся предоставляется не более двух попыток пересдачи зачёта: первая — преподавателю, проводившему зачёт с оценкой, вторая — комиссии в составе преподавателей кафедры. Обучающийся, не явившийся на зачёт по уважительной причине, подтверждённой документально, имеет право сдать зачёт в индивидуальном порядке в сроки, согласованные с деканатом.

Преподаватель несёт ответственность за обоснованность выставляемых оценок и соблюдение установленного порядка проведения зачёта. Обучающийся, в свою очередь, несёт ответственность за систематическую подготовку, соблюдение правил академической этики и установленного порядка прохождения промежуточной аттестации.

Шкала оценивания зачета с оценкой

Критерий оценивания	Баллы
Студент демонстрирует высокие знания основных понятий и терминов по изучаемой дисциплине. Знает учебный материал, умеет сопоставить его, сделать выводы, умеет привести примеры, подтверждающие основные теоретические положения.	25-30
Студент хорошо знает учебный материал, но допускает некоторые неточности при формулировке понятий, не все теоретические положения может подтвердить соответствующим примером.	19-24
Студент имеет общее представление о методологии и методах научных исследований, дает неточные формулировки основных понятий, воспроизводит материал, но не может его сопоставить, примеры, либо не соответствуют теории, либо вообще отсутствуют.	10-18
Ответы даны не по существу поставленных вопросов, поверхностны, расплывчаты, примеры отсутствуют	0-9

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Основная литература

1. Маркетинг образовательных услуг (Магистратура). Учебное пособие: И.Захарова. – М.: Кнорус, 2021. – 244 с.
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 14.05.2026).
3. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов/ под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569147>

6.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие для бакалавров. – Муртузалиева Т. – М.: Дашкова и К, 2023. -130 с.
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560503>.
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
4. Непрокина И.В. Конкурентные стратегии образовательных организаций: Электронное учебно-методическое пособие. – И.В. Непрокина, М.А.Ценева, А.М.Грабарник. – 2-е издание переработанное и доаолненное.: Тольятти Издательство ТГУ, 2017.
5. Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А. Изюмникова. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. - 71 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.consultant.ru - Правовая информационная система КонсультантПлюс
2. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.garant.ru> - Правовая информационная система Гарант;
Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com>
ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru>

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1 www.bci-marketing.ru - электронная версия журнала «Практический маркетинг»
2. www.marklog.ru - электронная версия журнала «Маркетинг и логистика»

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения (проектор подвесной, компьютер стационарный - моноблок);

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспеченные доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета. Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета. Доска. Программное обеспечение: Лицензионное программное обеспечение: Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office Отечественное: Kaspersky Endpoint Security Свободно распространяемое программное обеспечение: Зарубежное: Google Chrome, 7-zip Отечественное: ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей) Информационные справочные системы: система «КонсультантПлюс» Профессиональные базы данных: fgosvo.ru pravo.gov.ru;

- помещение для самостоятельной работы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспечено доступом к электронно-образовательной среде Университета, Комплект учебной мебели, персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета, доска, проектор подвесной.