

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения образовательных услуг

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
44.04.01 Педагогическое образование

направленность (профиль)
Теория и методика образовательной деятельности

Форма обучения: очная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 3 ЗЕТ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Форма контроля	Экзамен	
Вид занятий		
Лекции	2	2
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты)		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	14,35	14,35
Самостоятельная работа	58	58
Контроль	35,65	35,65
Итого	108	108

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
700D5AAEB454BA4C6F32CD03B13425DD
Владелец: Дыбина Ольга Витальевна
Действителен: с 04.12.2025 до 27.02.2027

Рабочую программу составил(и):

Доцент кафедры «Педагогика и психология», канд.пед.наук Гудалина Т.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 44.04.01 Педагогическое образование

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2028 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Педагогика и психология»
(протокол заседания № 1 от 28.08 2025 г.).

1. Цель освоения дисциплины – дать комплексные знания в области теории и практики продвижения образовательных услуг, снабдить обучающихся инструментами для применения теоретических знаний в области маркетинга образовательных услуг в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: дисциплины и учебные курсы предыдущего уровня образования «Системный подход к научно-исследовательской работе», «Теории и технологии современного образования», «Педагогический дизайн цифровой образовательной среды». Данная дисциплина относится к Блоку 1, к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – научно-исследовательская работа, подготовка к магистерской диссертации: «Производственная практика (научно-исследовательская работа) 4».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-4. Способен разрабатывать программно-методическое обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) программ профессионального обучения	ПК-4.1. Знает средства цифровых коммуникаций, рекомендованные для использования в образовательном процессе	Знать: средства цифровых коммуникаций
		Уметь: применять цифровые инструменты в образовательном процессе
		Владеть: навыками использования цифровых коммуникаций
	ПК-4.2. Знает ресурсы информационной образовательной среды для развития познавательной и творческой деятельности обучающихся	Знать ресурсы информационной образовательной среды
		Уметь работать в информационной среде
		Владеть навыками развития творческой деятельности обучающихся
	ПК-4.3. Знает требования к информационной образовательной среде, установленные СанПиН, в том числе для обучающихся с ОВЗ	Знать: требования к организации информационной образовательной среде
		Уметь: работать в информационной среде
		Владеть: навыками работы в информационной среде с разными потребностями обучающихся
	ПК-4.4. Владеет методами подготовки и проведения мероприятий учебного, развивающего, просветительского, воспитательного характера с	Знать: методы организации различных мероприятий
		Уметь: проводить мероприятия воспитательного характера
		Владеть: навыками использования ресурсов

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
	использованием ресурсов цифровой образовательной среды	образовательной среды при организации различных мероприятий

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1	Лек 1	Маркетинг образовательных услуг: понятие и функции	4	2		-	
Модуль 1	Лек 2	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда образовательной организации	4	2		-	
Модуль 1	Пр 1	Анализ образовательной среды, выбор целевых групп и маркетинговой стратегии образовательной организации	4	2		2	Глоссарий
Модуль 1	Пр 2	Основные направления маркетинговых исследований и формы их организации	4	2		-	Доклад с презентацией №1
Модуль 1	Пр 3	Анкета, фокус-группа, методы проведения опроса. Использование технических средств при проведении опроса, интервью.	4	2		-	Диагностический комплекс
Модуль 1	Пр 4	Основные этапы продвижения образовательного учреждения	4	2		-	Доклад с презентацией №2
Модуль 1	Пр 5	Модели и методы продвижения образовательных учреждений в системе интернет-маркетинга	4	2		2	Деловая игра
Модуль 1	Пр 6	Организация продвижения образовательных услуг в организации	4	2		-	Портфолио
Модуль 1	Ср	Подготовка к экзамену	4	58		-	
Модуль 1	ПА	Промежуточная аттестация	4	0,35		-	
		Экзамен	4	35,65		-	
Итого				108			

5. Образовательные технологии

В процессе изучения данного курса используются следующие образовательные технологии:

- информационная технология (традиционные методы обучения) – лекции №№1, 2;
- семинар (традиционные методы обучения) – практическое занятие №2,4;
- технологии групповой деятельности - практические занятия №5, 3;
- технология развития критического мышления - практические занятия № 1, 6.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Самостоятельное изучение теоретического материала рекомендуется осуществлять в порядке перечисления тем курса в программе содержания дисциплины.

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к практическим и семинарским занятиям и зачету. Она включает проработку лекционного материала, изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.

Для успешного овладения дисциплиной студентам необходимо посещать все лекционные и практические занятия, выполнять все практические задания, проявлять активность на практических и семинарских занятиях, во время проведения деловой игры, обсуждения докладов.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на практическом занятии.
Практические занятия	Подготовка к практическому занятию предполагает: внимательное ознакомление с темой и содержанием практического занятия; изучение конспекта лекций по заданной теме; самостоятельное изучение дополнительной литературы по теме практического занятия. Чтение литературы обязательно сопровождать конспектами и выписками, затем нужно подготовиться к выступлению или иным формам работы на практическом занятии.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ПК-4. Способен разрабатывать программно-методическое обеспечение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) программ профессионального обучения	Глоссарий Доклад с презентацией №1 Диагностический комплекс Доклад с презентацией №2 Деловая игра Портфолио

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Глоссарий

Типовой пример задания

Составить глоссарий педагогических терминов по теме курса. Должно быть раскрыто не менее 20 терминов.

Краткое описание и регламент выполнения

Глоссарием называется терминологический словарь. Структура глоссария следующая: термин — определение его сущности — ассоциация, которую вызывает в сознании данный термин. Давая определение, необходимо обратить внимание на четкость формулировки термина. Обязательно должна быть ссылка на автора и источник определения.

Рекомендуется следующий порядок работы по составлению глоссария:

- подобрать и прочесть материал по теме, выбрать главные термины;
- критически осмыслить подобранные определения в контексте изучаемой темы;
- расположить термины в алфавитном порядке, подобрать основные определения, пользуясь справочной литературой.

Критерии оценки

«Зачтено» выставляется в случае, если содержание глоссария соответствует тематике курса, представлено достаточное количество понятий (терминов, дефиниций). Формулировки точны с научно-методической точки зрения. Глоссарий оформлен качественно (соблюдено форматирование, отсутствуют грамматические ошибки).

«Не зачтено» - представлено не достаточное количество понятий (терминов, дефиниций), даны не точные формулировки. Понятия (термины, дефиниции) и их толкование не соответствуют тематике курса. Выдержаны не все требования к его оформлению.

7.2.2. Доклад с презентацией

Типовой пример задания: подготовить доклад по темам:

- №1 - Основные направления маркетинговых исследований и формы их организации,
- № 2 - Основные этапы продвижения образовательного учреждения.

Краткое описание и регламент выполнения

Подготовка и написание доклада включает в себя: 1) сбор информации: отбор источников, конспектирование; 2) анализ психолого-педагогической научной литературы; 3) письменное оформление доклада; 4) подготовка устного выступления на 7-10 минут; 5) устное выступление; 6) ответы на вопросы.

При подготовке к докладу с презентацией необходимо уделить внимание не только содержанию, структуре, но и наглядности (иллюстрациям, тексту, дизайну слайдов и настройкам). Самое важное - умение доступно и понятно передать содержание доклада в виде презентации.

В презентации необходимо раскрыть заявленную тему (продемонстрировать широту кругозора, логику изложения материала), представить соответствующим образом

оформленный доклад (титульный слайд с заголовком, текст должен быть хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы, слайды представлены в логической последовательности, список источников информации и т.д.).

Требования к оформлению презентаций

Подготовка доклада – результат самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов:

Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).
Фон	Для фона предпочтительны холодные тона
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации:

Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовков – не менее 24. Для информации не менее 18. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание.
Способы выделения информации	Следует использовать: - рамки; границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений.

	Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом, таблицами, диаграммами.

Большое значение имеет ораторское искусство: точность изложения, свободное владение материалом, эмоциональность выступления, культура речи (правильное произношение слов, постановка ударений в словах, отсутствие «слов-паразитов»), владение голосом (громкость, интонация), умение привлечь внимание аудитории, лаконичность изложения.

Критерии оценки

«Зачтено» выставляется в случае, если студент содержание доклада соответствует заявленной теме и в полной мере её раскрывает; представлен обоснованный объём информации; изложение материала логично, доступно. У аудитории на основе представленной презентации формируется полное понимание представленной темы, раскрыты детали. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы обоснованы. Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Представлены ссылки на все работы списка использованной литературы. Все ответы на вопросы исчерпывающие, аргументированные, корректные.

«Не зачтено» - заявленная тема не раскрыта / раскрыта малая часть темы. Поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность. Не даны ответы на вопросы или они не соответствовали заданным вопросам.

7.2.3. Диагностический комплекс

Типовой пример задания

Профессиональная диагностика направлена на выявление запросов и интересов потенциальной аудитории «покупателей» образовательных услуг организации.

Результаты диагностики могут стать основой для разработки программы планирования и реализации маркетинговых мероприятий, привлечения, удержания и формирования продолжительных отношений с потребителями и партнерами.

Диагностический комплекс представляет собой папку-накопитель, содержащую диагностические материалы.

Принципами формирования диагностического комплекса выступают:

- системность;
- достоверность и объективность представленных материалов;
- структурированность материалов, логичность и лаконичность письменных пояснений;
- целостность, тематическая завершенность представленных материалов;
- аккуратность оформления.

Критерии оценки

«Зачтено» - четкость, конкретность, целей и задач диагностики, корректность вопросов и заданий диагностического комплекса, проработанность критериев оценки результата диагностики.

«Не зачтено» – работа не выполнена.

7.2.4. Деловая игра

Типовой пример задания

Сущность деловой игры заключается в ролевом участии каждого студента в поиске путей решения предложенных ситуаций реальной деятельности. Цель игры: сформировать у

студентов представления о рыночных условиях и социальной значимости разработки и производства новых образовательных продуктов.

Распределение ролей: каждый студент в группе выступает в роли разработчика и продавца новой идеи, которую должен презентовать перед остальными студентами, исполняющими роль потребителей.

Ход проведения: каждый студент в группе должен презентовать свою новую идею образовательного продукта, сделать это убедительно и подробно, чтобы вызвать желание и интерес у остальных студентов. Если “продавцу новой идеи” задали вопрос, на который он не смог дать полноценного ответа, то с него взимается “налог” за нерациональное использование коммуникационного пространства. Каждый студент в группе располагает мыслимым бюджетом в размере один рубль, на который он может купить любую, за исключением своей, новую идею.

После презентации всех идей осуществляется торг, на котором выявляются жизнеспособные идеи, получившие одобрение студенческой группы.

Готовность студентов: наличие подготовленной презентации идеи нового образовательного продукта; качество содержания презентации; степень аргументированности ответов на вопросы; интерес и мотивация к обсуждению идеи образовательного продукта у студентов группы; итоги голосования студентов.

Критерии оценки

«Зачтено» выставляется в случае, если студент соблюдает правила и регламент по времени, активен, в ходе игры предлагает эффективные решения ситуации, аргументирует их; поддерживает высокий уровень межличностных отношений в команде; достигает поставленной цели игры.

«Не зачтено» - студент не участвует в игре.

7.2.5. Портфолио

Типовой пример задания

Подготовить портфолио по окончании изучения дисциплины «Организация продвижения образовательных услуг в организации».

Краткое описание и регламент выполнения

Структура портфолио:

- Титульный лист
- Содержание (разделы портфолио)
- Письменные работы, характеризующие процесс обучения
- Приложение (грамоты, сертификаты и другие документы, свидетельствующие об успехах по дисциплине)
- Список использованной литературы

Критерии оценки:

«отлично» - материал представлен полно и разнообразно, в соответствии со структурой портфолио и правилами оформления письменных работ, библиографический список содержит более 5 литературных источников, представленные сведения убедительны и достоверны, при подготовке материала студент использовал исследовательские методы, наличие мультимедийной презентации, грамот, сертификатов и других документов, свидетельствующих об успехах по дисциплине.

«хорошо» - материал представлен полно и разнообразно, в соответствии со структурой портфолио и правилами оформления письменных работ, библиографический список содержит более 5 литературных источников, представленные сведения убедительны и достоверны, наличие мультимедийной презентации.

«удовлетворительно» - материал представлен неполно, но в соответствии со структурой портфолио и правилами оформления письменных работ, библиографический

список содержит менее 5 литературных источников, представленные сведения убедительны и достоверны, мультимедийная презентация отсутствует.

«неудовлетворительно» - материал представлен неполно, структура портфолио нарушена, ошибки в оформлении письменных работ, недостаточное количество источников литературы, представленные сведения неубедительны и недостоверны, материал изложен нечетко, мультимедийная презентация отсутствует.

7.2.6. Тестовые задание

Типовой пример задания

1. Макросреда – это:

- А) совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность организации, но не поддаются ее контролю;
- Б) окружающая среда крупной фирмы;
- В) крупные поставщики, посредники и конкуренты организации;
- Г) правильного ответа нет.

2. Сущность концепции социально-этического маркетинга:

- А) качество товара – основное условие высокого спроса на товар;
- Б) производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;
- В) сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом;
- Г) правильного ответа.

3. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

- А) управление организацией;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- В) выбор условий реализации товара;
- Г) все ответы верны.

4. Контактные аудитории – это:

- А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность организации достигать поставленных целей;
- Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ей товары;
- В) субъекты, которые непосредственно контактируют с организацией, покупая его товары;
- Г) верны ответы б) и в)

5. Маркетинговая среда образовательной организации является:

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) совокупность микро- макросреды;
- Г) все ответы верны.

6. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- Б) принятие решений по управлению организацией;
- В) принятие решений по управлению маркетингом;
- Г) правильного ответа нет.

7. Какие информационные запросы формируются во внутренней отчетности маркетинговой информационной системы:

- А) сообщения органов власти;
- Б) мониторинг сайтов партнеров и конкурентов;
- В) изучение проблемы снижения показателей эффективности образовательной организации;
- Г) отчет об успеваемости обучающихся.

8. Какой из нижеперечисленных факторов относится к политическим:

- А) новые приоритеты в политике образования;
- Б) платежеспособность населения;
- В) интернет-технологии;
- Г) правильного ответа нет.

9. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- А) создание нового продукта, который удовлетворяет специфические потребности потребителей;
- Б) проведение эффективной маркетинговой кампании;
- В) формирование оптимального маркетинга–микс;
- Г) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка.

10. В какой из следующих концепций организация стремится в соответствии с ее задачами к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

- А) производственная концепция;
- Б) товарная концепция;
- В) сбытовая концепция;
- Г) традиционная концепция.

Критерии оценки

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил 100-80% заданий;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он выполнил 79-60% заданий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он верно выполнил 59-40%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он верно выполнил менее 40% заданий.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 4

1. Методы привлечения спонсоров и партнеров в деятельность образовательной организации.
2. Самые популярные бренды в образовании.
3. Системы рейтинговой оценки в образовании.
4. Методы вовлечения обучающихся в разработку образовательных продуктов.
5. Формы проведения занятий как элемент образовательного продукта.
6. Лучшие кейсы превращения конкурентов в партнеров на примере сферы образовательной деятельности.
7. Government Relations: успехи вовлечения правительственных структур в деятельность образовательной организации.
8. Организация партнерского взаимодействия в сфере образования.
9. Разрешение конфликтных ситуаций в партнерском взаимодействии в сфере образования.
10. Организация рекламной кампании в сфере образовательной деятельности.
11. Доверительный маркетинг: этическая «хрупкость» коммуникативной политики образовательной организации.
12. Роль профессиональных ассоциаций в формировании и развитии репутации образовательной организации.
13. Связи с общественностью в сфере образовательной деятельности.
14. Образовательная деятельность в социальных сетях.
16. Исследование рынка образовательных продуктов в социальной сети.
17. Создание сообщества как задача продвижения образовательного продукта в социальных медиа.
18. Приведите примеры регулирования спроса и предложения на образовательный продукт.
19. Стандартизация как метод совершенствования образовательной деятельности.
20. Отличительные признаки маркетинга в сфере образовательной деятельности.
21. Маркетинг как философия хозяйственной деятельности.
22. Сущность понятия маркетинга: различие точек зрения.
23. Эволюция приоритетов в маркетинговой деятельности.
24. Маркетинг как социальный вид деятельности.
25. Сущность и содержание маркетинга в сфере образовательной деятельности.
26. Основные понятия маркетинга как вида социальной деятельности: потребность, спрос, обмен, товар, потребительская ценность.
27. Иерархия потребностей обучающихся с помощью пирамиды Маслоу.
28. Система сложных реляционных взаимодействий в маркетинговой деятельности образовательной организации.
29. Социальная ценность образовательного продукта и потребности обучающихся.
30. Классический комплекс маркетинговых инструментов.
31. Специфические товарные свойства образовательной услуги.
32. Маркетинг как функция системы управления образовательной организации.
33. Роль и место маркетинга в системе управления образовательной организации.
34. Маркетинговая информационная система: процесс и способы построения.
35. Основные элементы маркетинговой информационной системы образовательной организации.
36. PEST-анализ и прогноз основных тенденций в сфере образовательной деятельности.
37. Сравнительный анализ конкурентов и оценка рыночной доли.

38. Сравнительный анализ конкурентов: карта стратегических групп конкурентов.
39. Идентификация заинтересованных сторон образовательной организации.
40. Анализ заинтересованных сторон образовательной организации.
41. Процесс целевого маркетинга.
42. Сегментация обучающихся: географические, социально-экономические и демографические признаки сегментации.
43. Сегментация обучающихся: поведенческие и психологические признаки сегментации.
44. Сегментация обучающихся: критерии сегментации.
45. Концепция позиционирования товара Эла Райса и Джека Траута.
46. Позиционирование образовательного продукта.
47. Назначение образовательного продукта и потребительская ценность.
48. Решение по разнообразию, формирование ассортимента образовательных продуктов.
49. Анализ образовательных продуктов на матрице БКГ.
50. Решения по качеству образовательного продукта.
51. Решения по физическому подтверждению образовательного продукта и дополнительному сервису.
52. Решения по торговой марке (бренду) образовательной организации.
53. Инструменты ценовой политики организации.
54. Цели и принципы ценовой политики организации.
55. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования.
56. Ценовая политика организации. Ценовая адаптация.
57. Условия доступности образовательного продукта.
58. Выбор пространственных условий образовательного продукта.
59. Прямой маркетинг в онлайн-образовании.
60. Комплекс решений в партнерской политике образовательной организации.

Охарактеризуйте специфические товарные свойства образовательной услуги.

Раскройте понятие «потребительская ценность» на примере конкретной образовательной услуги.

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	экзамен	«Отлично»	Полнота ответа; привлечение дополнительных источников информации; высокий уровень культуры мышления; связность и логичность изложения информации; умение обобщить сообщаемую информацию. Ответ на дополнительные вопросы. При изложении ответов используется профессиональная терминология

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		«Хорошо»	Полное раскрытие темы; использование только рекомендованных источников; отсутствие выводов; ответ на дополнительные вопросы
		«Удовлетворительно»	Неполное раскрытие темы; использование ограниченного количества источников (конспект лекций); отсутствие ответа на дополнительные вопросы. При изложении ответов больше используется бытовая речь, использование профессиональной терминологии ограничено
		«Неудовлетворительно»	Студент не дает правильных ответов на вопросы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Попова Н. А.	Маркетинг в сфере общего и профессионального образования	Учебное пособие	2022	ЭБС "Лань"
2	Жильчик Е. Е., Пархименко В. А.	Интернет-маркетинг и электронная коммерция	Учебное пособие	2025	ЭБС "Лань"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Кайдашова А. К.	Маркетинг профессиональных образовательных услуг	Учебное пособие для вузов	2015	ЭБС "Лень"
2	Неретина Е.А., Соловьев Т.Г.	Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования	Монография	2014	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3	Чернопятков А. М.	Маркетинг в образовании	Учебно-методическое пособие	2018	ЭБС "IPRbooks"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс] : научно-образовательный ресурс содержит учебники и учебные пособия, монографии, производственно-практические, справочные издания, а также деловую литературу для практикующих специалистов за последние 5 лет по гуманитарным, социальным и экономическим наукам, по остальным отраслям знания - за последние 10 лет: всего более 15 тыс. изданий. – Электрон. дан. – Саратов, [2010] — . — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для практических занятий. Учебная аудитория для выполнения учебных, курсовых и дипломных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для	Переносной проектор, экран; парты-моноблоки, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая).

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-506).	
2	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401).	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет.