

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА  
Должность: РЕКТОР  
Дата подписания: 11.04.2022 16:42:07  
Уникальный программный ключ:  
9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
*(ФГБОУ ВО ЮУГУ)*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В	Маркетинг образовательных услуг

Код направления подготовки	44.03.05
Направление подготовки	Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Дошкольное образование. Управление дошкольным образованием
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат педагогических наук		Селиверстова Ирина Анатольевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра теории, методики и менеджмента дошкольного образования	Артёменко Борис Александрович	10	06.06.2019	
	Артёменко Борис Александрович	1	03.09.2020	

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	12
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	13
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	16
7. Перечень образовательных технологий .....	18
8. Описание материально-технической базы .....	19

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Стратегический менеджмент», «Управление дошкольным образованием», «Экономика образования».

1.4 Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Организация дополнительных образовательных услуг в дошкольной образовательной организации», «Система менеджмента качества в дошкольной образовательной организации».

1.5 Цель изучения дисциплины:

Освоение студентами сущности маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

1.6 Задачи дисциплины:

1) Сформировать целостное представление о маркетинге образовательных услуг как одном из направлений управлеченческой деятельности в дошкольной образовательной организации.

2) Способствовать формированию основных управлеченческих умений по планированию, организации и контролю маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации.

3) Развивать интерес к управлеченческой деятельности в дошкольной образовательной организации, способствовать формированию профессионально значимых качеств личности будущих специалистов дошкольного образования.

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

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по преподаваемому предмету в профессиональной деятельности  ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения  ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса  ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач
2	УК-2 способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений  УК.2.1 Знает требования, предъявляемые к проектной работе, способы представления и описания результатов проектной деятельности в соответствии с действующими правовыми нормами.  УК.2.2 Умеет декомпозировать цель как совокупность взаимосвязанных задач, выбирать оптимальные способы их решения, в соответствии с правовыми нормами и имеющимися ресурсами и ограничениями в процессе реализации проекта.  УК.2.3 Владеет методами, приемами и средствами проектной деятельности, оценки рисков и ресурсов, публичного представления результатов проекта, в том числе с использованием средств ИКТ

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
----------	---	--

	1 ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения	3.1 Знает основные понятия, теоретические и методические основы маркетинговой деятельности в образовательной организации, знает подходы к разработке и реализации маркетинговых программ в дошкольной образовательной организации
2	ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса	У.1 Умеет отбирать и применять методы образовательного маркетинга в процессе проведения маркетинговых исследований с целью изучения внутренней и внешней среды организации и определения ее возможностей.
3	ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач	В.1 Владеет приемами систематизации и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований, разработки маркетинговых программ.
1	УК.2.1 Знает требования, предъявляемые к проектной работе, способы представления и описания результатов проектной деятельности в соответствии с действующими правовыми нормами.	3.2 Знает нормативно-правовые основы, содержание, способы создания и реализации проектов маркетинговой деятельности в дошкольном образовании.
2	УК.2.2 Умеет декомпозировать цель как совокупность взаимосвязанных задач, выбирать оптимальные способы их решения, в соответствии с правовыми нормами и имеющимися ресурсами и ограничениями в процессе реализации проекта.	У.2 Умеет создавать комплексы маркетинга в соответствии с правовыми нормами и имеющимися ресурсами и ограничениями в процессе реализации мероприятий проекта.
3	УК.2.3 Владеет методами, приемами и средствами проектной деятельности, оценки рисков и ресурсов, публичного представления результатов проекта, в том числе с использованием средств ИКТ	В.2 Владеет методами и приемами организации маркетинговых мероприятий в рамках проекта, на основе групповых и индивидуальных форм организации деятельности, в том числе с применением ресурсов ИКТ.

**2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	CPC	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>60</b>	<b>108</b>
<b>Первый период контроля</b>				
<i>Маркетинг как направление управленческой деятельности</i>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
Маркетинг: основные понятия. Становление маркетинга.	2	2	6	10
Специфика маркетинга услуг.	2	2	6	10
Маркетинг в дошкольном образовании	2			2
Этапы маркетинговой деятельности	2			2
<i>Методические и технологические основы маркетинга образовательных услуг в дошкольном образовании</i>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>84</b>
Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО	2	4	8	14
Маркетинговая среда ДОО	2	4	8	14
Покупательское поведение родителей в процессе приобретения услуг ДОО	2	4	8	14
Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг	2	4	8	14
Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг	2	4	8	14
Управление маркетинговой деятельностью в ДОО	2	4	8	14
<b>Итого по видам учебной работы</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>60</b>	<b>108</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Экзамен				36
<b>Итого за Первый период контроля</b>				<b>144</b>

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ  
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА  
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**3.1 Лекции**

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Маркетинг как направление управленческой деятельности</b>	<b>8</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2) УК-2: 3.2 (УК.2.1)	
1.1. Маркетинг: основные понятия. Становление маркетинга. 1. Введение в маркетинг: основные понятия (маркетинг, нужда, потребность, личные потребности, производственные потребности, спрос, товар, продукт, услуга, сделка, рынок и др.) 2. Цель и задачи, принципы маркетинга. 3. Функции маркетинга и внешняя среда (внешняя среда, внутренняя среда, функции маркетинга). Учебно-методическая литература: 1, 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2
1.2. Специфика маркетинга услуг. 1. Маркетинг услуг: основные понятия, особенности. 2. Основные характеристики услуг. 3. Образовательная услуга: понятие, специфические особенности. Характеристики образовательных услуг. 4. Специфика маркетинга при оказании образовательных услуг.  Учебно-методическая литература: 1, 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.3. Маркетинг в дошкольном образовании 1. Современное дошкольное образование: состояние, особенности развития. 2. Факторы развития маркетинга системы образования: - нормативно-правовой фактор - демографический фактор - финансирование дошкольного образования. 3. Цель, принципы и функции маркетинга в дошкольной образовательной организации.  Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 4	2
1.4. Этапы маркетинговой деятельности 1. Процесс маркетинговой деятельности в дошкольной образовательной организации. 2. Основные этапы маркетинговой деятельности, их характеристика: - анализ рыночных возможностей ДОО - отбор целевых рынков ДОО - создание комплекса маркетинга ДОО - управление маркетинговой деятельностью ДОО. Учебно-методическая литература: 1, 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2	2
<b>2. Методические и технологические основы маркетинга образовательных услуг в дошкольном образовании</b>	<b>12</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-2: 3.2 (УК.2.1), У.2 (УК.2.2), В.2 (УК.2.3)	

<p>2.1. Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информация: понятие, роль информации в принятии управленческих решений.</li> <li>2. Система маркетинговой информации в ДОО.</li> <li>3. Организация маркетинговых исследований в ДОО: цель, задачи. основные направления.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 4</p>	2
<p>2.2. Маркетинговая среда ДОО</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая среда как объект маркетингового исследования.</li> <li>2. Понятие маркетинговой среды.</li> <li>3. Факторы маркетинговой макросреды ДОУ.</li> <li>4. Факторы маркетинговой микросреды ДОУ.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 4</p>	2
<p>2.3. Покупательское поведение родителей в процессе приобретения услуг ДОО</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия: покупатель, потребитель, заказчик образовательной услуги.</li> <li>2. Процесс принятия решения о покупке.</li> <li>3. Особенности покупательского поведения на различных этапах принятия решений о покупке.</li> <li>4. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>	2
<p>2.4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментация рынка: сущность. значение.</li> <li>2. Процесс сегментации рынка услуг.</li> <li>3. Критерии и условия эффективности сегментации.</li> <li>4. Подходы к сегментации рынка.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p>	2
<p>2.5. Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составляющие комплекса маркетинга.</li> <li>2. Ассортиментная политика ДОО. Понятие "ассортимент". Четырехуровневая характеристика услуги.</li> <li>3. Жизненный цикл услуги.</li> <li>4. "Продуктовый портфель ДОО".</li> <li>5. Ценовая политика. Ценообразование.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2</p>	2
<p>2.6. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление маркетингом в ДОО: понятие, функции.</li> <li>2. Планирование маркетинга.</li> <li>3. Структура плана маркетинговой деятельности.</li> <li>4. Организация маркетинговой деятельности в ДОО.</li> <li>5. Контроль маркетинговой деятельности. Направления контроля.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3, 4</p>	2

### 3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Маркетинг как направление управленческой деятельности</b>	4
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2) УК-2: 3.2 (УК.2.1)	

<p>1.1. Маркетинг: основные понятия. Становление маркетинга.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинга.</li> <li>2. Значение маркетинга в управлении организацией.</li> <li>3. Становление маркетинга.</li> <li>4. Современные концепции маркетинга.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	2
<p>1.2. Специфика маркетинга услуг.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Образовательная услуга: понятие, специфические особенности. Характеристики образовательных услуг.</li> <li>2. Специфика маркетинга при оказании образовательных услуг.</li> <li>3. Формирование концепции маркетинга образовательных услуг</li> <li>3.1. Комплекс маркетинга "5 Р": Product, Price, Place, Promotion, People.</li> <li>3.2. Модель маркетинга партнерских отношений (К. Гронрос и Э.Гуммессон).</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3</p>	2
<p><b>2. Методические и технологические основы маркетинга образовательных услуг в дошкольном образовании</b></p>	24
<p><b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b></p> <p>ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3)</p> <p>УК-2: 3.2 (УК.2.1), У.2 (УК.2.2), В.2 (УК.2.3)</p>	
<p>2.1. Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание системы маркетинговой информации в ДОО.</li> <li>2. Этапы маркетингового исследования, их характеристика.</li> <li>4. Методы исследований: наблюдение, эксперимент, проекционные методы, опрос.</li> <li>5. Требования к составлению анкет.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3, 4</p>	4
<p>2.2. Маркетинговая среда ДОО</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая среда ДОО: макро- и микрофакторы ДОО.</li> <li>2. Конкурентная позиция ДОО на рынке образовательных услуг: основные понятия.</li> <li>3. Исследование конкурентной ситуации на рынке услуг ДОО: основные задачи, методы изучения.</li> <li>4. Построение конкурентного профиля ДОО.</li> <li>5. Методы конкурентной борьбы.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3, 4</p>	4
<p>2.3. Покупательское поведение родителей в процессе приобретения услуг ДОО</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Родитель как покупатель образовательной услуги ДОО.</li> <li>2. Особенности покупательского поведения на различных этапах принятия решений о покупке.</li> <li>3. Факторы, влияющие на покупательское поведение родителей.</li> <li>4. Анализ практических ситуаций.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3, 4</p>	4

<p>2.4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Критерии и условия эффективности сегментации рынка услуг.</li> <li>2. преимущества и трудности использования различных подходов к сегментации рынка образовательных услуг.</li> <li>3. Позиционирование услуг ДОО на рынке.</li> <li>4. Составление "карты позиционирования".</li> <li>5. Решение практических ситуаций.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3, 4</p>	4
<p>2.5. Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи формирования комплекса маркетинга в ДОО,</li> <li>2. Коммуникативная политика ДОО. Факторы определения коммуникативной политики.</li> <li>3. Этапы маркетинговой коммуникации.</li> <li>4. Средства и каналы маркетинговой коммуникации.</li> <li>5. Формирование комплекса продвижения услуг.</li> <li>6. Реклама услуг ДОО.</li> <li>7. Анализ практических ситуаций.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3</p>	4
<p>2.6. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование маркетинговой деятельности в ДОО.</li> <li>Распределение обязанностей между сотрудниками в процессе планирования.</li> <li>2. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговая служба в ДОО.</li> <li>Распределение обязанностей между сотрудниками.</li> <li>3. Направления контроля и анализа маркетинговой деятельности в ДОО.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 2, 3</p>	4

### 3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Маркетинг как направление управленческой деятельности</b>	<b>12</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b>  ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2) УК-2: 3.2 (УК.2.1)	
<p>1.1. Маркетинг: основные понятия. Становление маркетинга.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>2. Ведение терминологического словаря по теме "Маркетинг образовательных услуг".</li> <li>3. Подготовка сообщений по теме "Становление маркетинга", "Современные концепции маркетинга".</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3</p>	6
<p>1.2. Специфика маркетинга услуг.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>2. Ведение терминологического словаря по теме "Маркетинг образовательных услуг".</li> <li>3. Подготовка сообщений по теме "Концепции маркетинга образовательных услуг".</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 3</p>	6
<b>2. Методические и технологические основы маркетинга образовательных услуг в дошкольном образовании</b>	48

<p><b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b></p> <p>ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3)  УК-2: 3.2 (УК.2.1), У.2 (УК.2.2), В.2 (УК.2.3)</p>	
<p>2.1. Система маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований в ДОО</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>Проанализируйте возможности использования различных методов сбора данных в ходе маркетингового исследования. Результаты представьте в таблице.</li> <li>Проанализируйте предложенную анкету для родителей по установленным критериям, откорректируйте и апробируйте ее.</li> <li>Разработайте проект маркетингового исследования по одной из предложенных проблем.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 3, 4</p>	8
<p>2.2. Маркетинговая среда ДОО</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>Проанализируйте статистические данные, характеризующие изменения изменения демографической ситуации в России (регионе, муниципалитете). Раскройте их влияние на развитие системы дошкольного образования.</li> <li>Разработайте маркетинговое исследование, направленной на изучение: конкурентных позиций ДОО на рынке образовательных услуг, определение контактных аудиторий ДОО (выбрать одно из направлений).</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3, 4</p>	8
<p>2.3. Покупательское поведение родителей в процессе приобретения услуг ДОО</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>Разработайте план маркетингового исследования, позволяющего выявить отношение родителей к услугам ДОО; уровень удовлетворенности родителей услугами ДОО; намерения и особенности поведения родителей.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1, 3</p>	8
<p>2.4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование образовательных услуг</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>Подготовьте карту позиционирования образовательных услуг ДОО микрорайона. Проанализируйте работу 5-6 учреждений по самостоятельно выделенным параметрам. по результатам определите рыночную стратегию одного из детских садов. Представьте результаты на ПЗ.</li> <li>Разработайте маркетинговое исследование, направленное на определение подхода к сегментации услуг ДОО.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 4</p>	8
<p>2.5. Формирование комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>Проанализируйте различные рекламные обращения ДОО. Оцените их эффективность.</li> <li>Составьте таблицу "Возможности различных видов рекламы для продвижения услуг ДОО". выделите трудности, которые может испытывать ДОО при предложении услуги и пути их преодоления.</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3, 4  Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3</p>	8

<p>2.6. Управление маркетинговой деятельностью в ДОО</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка к практическому занятию по предложенным вопросам.</li> <li>2. Разработайте положение, регулирующее деятельность маркетинговой службы в ДОО (презентация)</li> <li>3. Определите содержание годового плана работы ДОО по разделу "Маркетинговая деятельность" (презентация)</li> </ol> <p>Учебно-методическая литература: 1, 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2, 3</p>	8
---	---

## **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Учебно-методическая литература**

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1	Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/88795.html">https://www.iprbookshop.ru/88795.html</a> (дата обращения: 09.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	<a href="https://www.iprbookshop.ru/88795.html">https://www.iprbookshop.ru/88795.html</a>
2	Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71036.html">http://www.iprbookshop.ru/71036.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
3	Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В.Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.	<a href="http://window.edu.ru/resource/517/78517">http://window.edu.ru/resource/517/78517</a>
4	Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — ISBN 978-5-7433-2516-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].	<a href="https://www.iprbookshop.ru/76497.html">https://www.iprbookshop.ru/76497.html</a>

### **4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>
2	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a>
3	База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU	<a href="https://elibrary.ru/default.aspx">https://elibrary.ru/default.aspx</a>
4	Министерство образования и науки РФ	<a href="http://минобрнауки.рф">http://минобрнауки.рф</a>

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Описание показателей и критерии оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС										Помежуточная аттестация	
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль										
	Доклад/сообщение	Кейс-задачи	Коллоквиум	Мультимедийная презентация	Проект	Таблица по теме	Терминологический словарь/глоссарий	Эссе	Зачет/Экзамен		
ПК-1											
3.1 (ПК.1.1)	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
У.1 (ПК.1.2)		+	+		+	+		+	+		
В.1 (ПК.1.3)		+			+					+	
УК-2											
3.2 (УК.2.1)	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
У.2 (УК.2.2)		+		+	+					+	
В.2 (УК.2.3)		+		+	+					+	

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### 5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Маркетинг как направление управленческой деятельности":

##### 1. Доклад/сообщение

Подготовка сообщений по темам:

1. "Становление маркетинга"
2. "Современные концепции маркетинга"
- 3."Концепции маркетинга образовательных услуг".

Количество баллов: 5

##### 2. Коллоквиум

Вопросы для подготовки к коллоквиуму:

1. Определите, как изменились подходы к организации маркетинговой деятельности на протяжении XX в. Каковы причины, влияющие на данные изменения?
2. Проанализируйте содержание основных концепций управления маркетингом. Определите, чем отличаются данные концепции.
3. Почему современные организации переходят к концепции социально-этического маркетинга?
4. Что такое "услуга". В чем ее отличие от товара, продукта?
5. В чем заключается специфика маркетинга услуг.
6. Проанализируйте особенности рынка услуг.
7. Раскройте основные понятия маркетинга на примере приобретения вам услуг вуза.
8. Чем обусловлена необходимость использования маркетинга в сфере дошкольного образования.
9. Определите цель маркетинговой деятельности в ДОО.
10. Охарактеризуйте основные этапы маркетинговой деятельности.

Количество баллов: 5

##### 3. Терминологический словарь/глоссарий

Ведение терминологического словаря по теме "Маркетинг образовательных услуг".

Количество баллов: 5

#### **4. Эссе**

Подготовьте эссе на тему: "Маркетинг в дошкольном образовании: проблемы, состояние, перспективы развития".

При подготовке эссе проанализируйте справочные материалы, статистические данные, опубликованные в периодической печати, информационно-справочную литературу, содержащую данные о состоянии системы дошкольного образования.

Количество баллов: 10

Типовые задания к разделу "Методические и технологические основы маркетинга образовательных услуг в дошкольном образовании":

##### **1. Кейс-задачи**

Подготовьте карту позиционирования образовательных услуг ДОО микрорайона. Проанализируйте работу 5-6 учреждений по самостоятельно выделенным параметрам. По результатам определите рыночную стратегию одного из детских садов. Представьте результаты на ПЗ.

Количество баллов: 5

##### **2. Мультимедийная презентация**

1. Разработайте положение, регулирующее деятельность маркетинговой службы в ДОО (презентация)

2. Определите содержание годового плана работы ДОО по разделу "Маркетинговая деятельность" (презентация)

Количество баллов: 5

##### **3. Проект**

Разработайте проект маркетингового исследования по одной из предложенных проблем.

Самостоятельно определите его цель. Составьте план исследования. Выберите методы исследования, адекватные целям. Представьте конкретный инструмент исследования (анкета, план наблюдения и др.).

Проведите исследование. Представьте результаты в виде отчета.

Проблемы:

- определение факторов, влияющих на изменение спроса на образовательные услуги ДОО
- снижение числа детей, посещающих конкретную дополнительную образовательную услугу
- выявление наиболее эффективных средств продвижения образовательных услуг ДОО
- изучение конкурентных позиций ДОО на рынке образовательных услуг
- определение контактных аудиторий ДОО
- уровень удовлетворенности родителей услугами ДОО
- намерения и особенности поведения родителей
- определение подхода к сегментации услуг ДОО.

и др.

Количество баллов: 15

#### **4. Таблица по теме**

1. Проанализируйте возможности использования различных методов сбора данных в ходе маркетингового исследования. Результаты представьте в таблице. В таблице отразите: характеристику метода, преимущества использования, трудности использования, пример использования в ДОО.

2. Составьте таблицу "Возможности различных видов рекламы для продвижения услуг ДОО". выделите трудности, которые может испытывать ДОО при предложении услуги и пути их преодоления.

Количество баллов: 5

#### **5.2.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

#### **Первый период контроля**

##### **1. Экзамен**

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия маркетинга образовательных услуг.
2. Определите, как изменились подходы к организации маркетинговой деятельности на протяжении XX в. Каковы причины, влияющие на данные изменения?
3. Основные концепции управления маркетингом. Определите, чем отличаются данные концепции.
4. Понятие "услуга". В чем ее отличие от товара, продукта?
5. Образовательная услуга, ее характеристики.
6. Специфика маркетинга образовательных услуг.
7. Необходимость использования маркетинга в сфере дошкольного образования.
8. Охарактеризуйте основные этапы маркетинговой деятельности.
9. Система маркетинговой информации: понятие, содержание.
10. Охарактеризуйте систему маркетинговой информации в ДОО.

11. Роль маркетинговых исследований в ДОО.
12. Определите этапы процесса маркетингового исследования.
13. Основные типы целей маркетингового исследования.
14. Источники первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований в ДОО.
15. Сравнительная характеристика методов маркетингового исследования.
16. Особенности анкетирования как метода маркетингового исследования.
17. Требования к анализу полученных данных и написанию отчета о результатах маркетингового исследования.
18. Покупательское поведение: понятие, характеристика.
19. Этапы процесса принятия решения о покупке.
20. Особенности покупательского поведения на различных этапах принятия решения о покупке.
21. Опишите факторы, влияющие на покупательское поведение родителей.
22. Направления изучения потребителей услуг ДОО.
23. Сегментация рынка: сущность. значение.
24. Процесс сегментации рынка услуг. Критерии и условия эффективности сегментации рынка услуг.
25. Преимущества и трудности использования различных подходов к сегментации рынка образовательных услуг.
26. Позиционирование услуг ДОО на рынке.
27. Составление "карты позиционирования".
28. Составляющие комплекса маркетинга образовательный услуг ДОО.
29. Ассортиментная политика ДОО. "Продуктовый портфель ДОО".
30. Жизненный цикл услуги.
31. Ценовая политика. Ценообразование.
32. Коммуникативная политика ДОО. Факторы определения коммуникативной политики.
33. Этапы маркетинговой коммуникации.
34. Средства и каналы маркетинговой коммуникации.
35. Формирование комплекса продвижения услуг.
36. Реклама услуг ДОО.
37. Основные функции управления маркетингом в ДОО.
38. Планирование маркетинговой деятельности в ДОО.
39. Сущность организации маркетинговой деятельности в ДОО.
40. Контроль маркетинговой деятельности. Направления маркетинг-контроля.

### **5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):**

<b>Отметка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>-возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li> <li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации</li> <li>- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя</li> <li>- выполнение заданий при подсказке преподавателя</li> <li>- затруднения в формулировке выводов</li> </ul>
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неправильная оценка предложенной ситуации</li> <li>- отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий</li> </ul>

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Лекции**

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### **2. Практические**

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### **3. Экзамен**

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

### **4. Эссе**

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями: мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов; мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы . При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире.

Этапы написания эссе:

1. написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы).
2. сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
3. дать комментарии к проблеме;
4. сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
5. написать заключение (выход, обобщение сказанного).

При оформлении эссе следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

### **5. Коллоквиум**

Коллоквиум - вид учебно-теоретических занятий, представляющий собой групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем, например, относительно самостоятельного большого раздела лекционного курса.

Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке: преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников; студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии.

### **6. Проект**

Проект – это самостоятельное, развёрнутое решение обучающимся, или группой обучающихся какой-либо проблемы научно-исследовательского, творческого или практического характера.

Этапы в создании проектов.

1. Выбор проблемы.
2. Постановка целей.
3. Постановка задач (подцелей).
4. Информационная подготовка.
5. Образование творческих групп (по желанию).
6. Внутригрупповая или индивидуальная работа.
7. Внутригрупповая дискуссия.
8. Общественная презентация – защита проекта.

## **7. Доклад/сообщение**

Доклад – развернутое устное (возможен письменный вариант) сообщение по определенной теме, сделанное публично, в котором обобщается информация из одного или нескольких источников, представляется и обосновывается отношение к описываемой теме.

Основные этапы подготовки доклада:

1. четко сформулировать тему;
2. изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:
  - первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);
  - вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);
  - третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.);
3. написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;
4. написать доклад, соблюдая следующие требования:
  - структура доклада должна включать краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;
  - в содержании доклада общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;
5. оформить работу в соответствии с требованиями.

## **8. Кейс-задачи**

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

## **9. Мультимедийная презентация**

Мультимедийная презентация – способ представления информации на заданную тему с помощью компьютерных программ, сочетающий в себе динамику, звук и изображение.

Для создания компьютерных презентаций используются специальные программы: PowerPoint, Adobe Flash CS5, Adobe Flash Builder, видеофайл.

Презентация – это набор последовательно сменяющих друг друга страниц – слайдов, на каждом из которых можно разместить любые текст, рисунки, схемы, видео - аудио фрагменты, анимацию, 3D – графику, фотографию, используя при этом различные элементы оформления.

Мультимедийная форма презентации позволяет представить материал как систему опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке.

Этапы подготовки мультимедийной презентации:

1. Структуризация материала по теме;
2. Составление сценария реализации;
3. Разработка дизайна презентации;
4. Подготовка медиа фрагментов (тексты, иллюстрации, видео, запись аудиофрагментов);
5. Подготовка музыкального сопровождения (при необходимости);
6. Тест-проверка готовой презентации.

## **10. Таблица по теме**

Таблица – форма представления материала, предполагающая его группировку и систематизированное представление в соответствии с выделенными заголовками граф.

Правила составления таблицы:

1. таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;
2. название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;
3. в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;
4. при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;
5. числовые значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;
6. таблица с числовыми значениями должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;
7. если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;
8. в больших таблицах после каждой пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

## **11. Терминологический словарь/глоссарий**

Терминологический словарь/глоссарий – текст справочного характера, в котором представлены в алфавитном порядке и разъяснены значения специальных слов, понятий, терминов, используемых в какой-либо области знаний, по какой-либо теме (проблеме).

Составление терминологического словаря по теме, разделу дисциплины приводит к образованию упорядоченного множества базовых и периферийных понятий в форме алфавитного или тематического словаря, что обеспечивает студенту свободу выбора рациональных путей освоения информации и одновременно открывает возможности регулировать трудоемкость познавательной работы.

Этапы работы над терминологическим словарем:

1. внимательно прочитать работу;
2. определить наиболее часто встречающиеся термины;
3. составить список терминов, объединенных общей тематикой;
4. расположить термины в алфавитном порядке;
5. составить статьи глоссария:
  - дать точную формулировку термина в именительном падеже;
  - объемно раскрыть смысл данного термина.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Проблемное обучение
2. Развивающее обучение
3. Проектные технологии
4. Цифровые технологии обучения
5. Кейс-технологии

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC